



MPAC

MESA PARTICIPACIÓN
Asociaciones de Consumidores

Encuesta de Hábitos de Consumo 2019



CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS



Federación de Usuarios-
Consumidores Independientes



MERCADONA
SUPERMERCADOS DE CONFIANZA

INDICE:

1. PRESENTACIÓN	5
2. CONCLUSIONES GENERALES	7
3. DATOS ENCUESTA	13
I HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO	15
II DECISIONES DE COMPRA: FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS	55
III ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES	69
IV RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA.....	95

1

PRESENTACIÓN

La Mesa de Participación (MPAC) es un foro de debate y grupo de trabajo formado por las Federaciones y Confederaciones de asociaciones de consumidores y usuarios CECU, FUCI, UNAE y CAUCE junto con Mercadona, que surge de un interés común: el consumidor.



Nuestro objetivo es conocer los hábitos de consumo de la población en España para poder formar e informar sobre temas de agroalimentación y gran consumo, y paralelamente, fomentar acciones que mejoren su protección.

Nuestra Misión: “Conocer y formar e informar al consumidor a través de la promoción de acciones que añadan valor y cuyo objetivo final sea la protección del consumidor”. Todo ello, aunando esfuerzos y trabajando conjuntamente, con transparencia e independencia.

Los miembros de la MPAC, creada en 2015, se reúnen periódicamente para debatir temas de actualidad, nuevas tendencias y hábitos de consumo, analizando la percepción de los consumidores y usuarios, intercambiando experiencias, ideas y posicionamientos. Al mismo tiempo, se buscan soluciones conjuntas y se establecen lazos de unión entre la administración, los consumidores y el ámbito empresarial. Fruto de esta colaboración e intercambio de ideas, en 2015 se elaboró un estudio denominado **“El nuevo perfil del consumidor”**, informe que abarcaba la percepción y las necesidades de los consumidores desde el ámbito social, medioambiental, económico, de la salud y formativo-informativo. Tras la positiva experiencia de colaboración y los buenos resultados, en 2016 se decidió elaborar con carácter anual una **“Encuesta sobre Hábitos de Consumo”** para conocer de una manera más concreta y

cercana los hábitos, tendencias y necesidades del consumidor en España.

Año a año se ha incrementado progresivamente el número de encuestados, lo que ha permitido recabar información más local y hacer un análisis más completo.

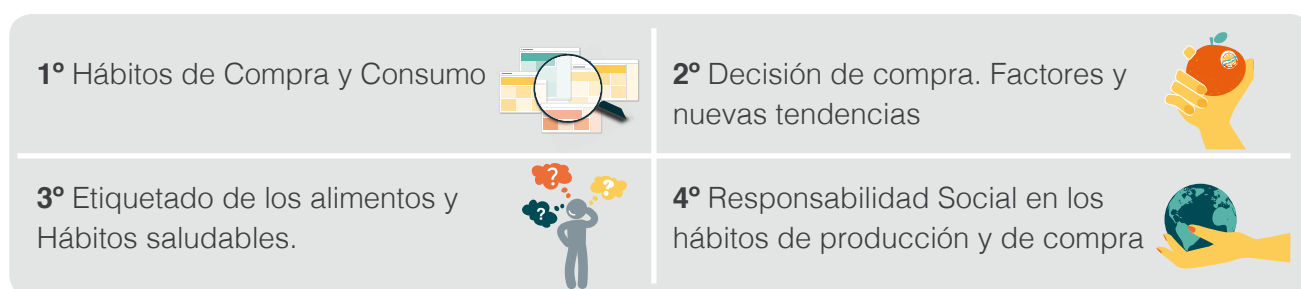
La **“Encuesta sobre Hábitos de Consumo 2019”**, la cuarta realizada por la MPAC, se ha realizado en las 17 Comunidades Autónomas y en las 2 Ciudades Autónomas que conforman el Estado español. En total, han sido 3.300 las familias encuestadas, durante el primer semestre de 2019, a las que agradecemos desde aquí su inestimable colaboración.

Asimismo, agradecemos la colaboración de todas las asociaciones de consumidores que han participado en la realización de esta encuesta, ya que, sin su ayuda, este trabajo no hubiera sido posible.

En el análisis de cada una de las 42 preguntas que abarca esta amplia encuesta, se han tenido en cuenta variables como el número de miembros de la unidad familiar, el grupo de edad al que corresponden, su nivel de estudios y lugar de residencia.

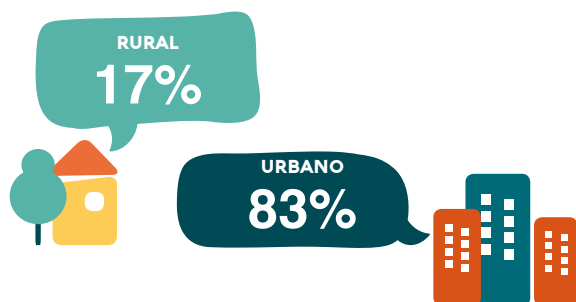
La encuesta está dividida en 4 áreas, las dos primeras analizan los hábitos de compra, la tercera se centra en la información y formación que tiene el consumidor en temas de nutrición y etiquetado. En la cuarta se examina el conocimiento y la predisposición de los consumidores y usuarios a colaborar en temas tan importantes como la Responsabilidad Social y el desperdicio alimentario.

Concretamente son:

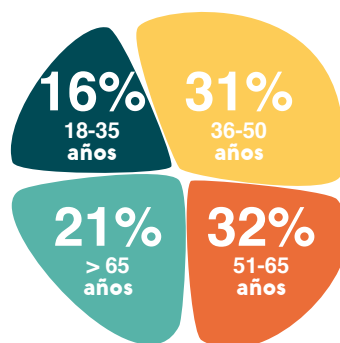


Como variables, en el análisis de cada pregunta se han tenido en cuenta, además de las de género, de ubicación territorial y de nivel de estudios, las de:

A El ámbito de residencia



B El grupo de edad



C Número de Miembros de la Unidad Familiar



En resumen, nuestro objetivo es conocer mejor al consumidor, analizar sus percepciones y, al mismo tiempo, visualizar las tendencias de futuro con el objetivo de proponer recomendaciones y posibles mejoras, partiendo siempre de la premisa de que la información y la formación deben ser la base de cualquier decisión.

2

CONCLUSIONES GENERALES

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

- 🗨️ **Los consumidores encuestados en 2019 se muestran conservadores y decididos a adaptar sus decisiones de compra y consumo a sus necesidades.** Así, un 42% indica que no ha cambiado sus hábitos de compra de productos de alimentación y gran consumo, frente al los que indican que si lo han hecho por cuestiones de salud (24%), por cuestiones económicas (21%), o por la información recibida (13%). Ciñendonos al análisis de los cambios **en el ámbito económico, observamos que las perspectivas económicas de los consumidores durante el primer semestre de 2019, fecha en la que se realizó la encuesta, fueron más positivas que en años anteriores.** De hecho, el 44% de los casos, buscan más las ofertas, el 23% asegura aprovechar más la comida y un 16% confiesa haber reducido su gasto en alimentación, dos puntos menos que en 2018. Los efectos de una posible desaceleración económica aún no habrían sido percibidos por los consumidores.
- 🗨️ **Aumenta la frecuencia de comidas-cenas fuera del hogar respecto a 2018,** lo que indicaría una menor preocupación por el gasto, por primera vez en 4 años. Un 35% de los encuestados, frente al 39% del 2018, afirma que nunca come ni cena fuera de casa.
- 🗨️ **En términos generales, los encuestados, siguen queriendo proteger su ámbito más personal y prefieren recibir información en el lugar de compra. Eso sí, se aprecia que las nuevas generaciones incorporan en mayor medida el uso de las nuevas tecnologías.** El establecimiento es la vía preferida para recibir información, aunque el teléfono móvil aumenta un punto respecto al año anterior, siendo la opción preferida por un 14% de los encuestados.
- 🗨️ **Se mantienen los datos de la compra online, aunque el factor cercanía sigue siendo el más determinante, dado que el 53% de los encuestados aseguran acudir andando a hacer la compra.** La mayoría de los consumidores sigue yendo al establecimiento andando, aunque la tendencia indica que va en aumento el uso del vehículo propio. El comercio electrónico continúa creciendo, lo que hace prever que existe un nicho de mercado por explotar y que el futuro traerá evoluciones en este campo.
- 🗨️ **Los supermercados conservan su predominio como lugar habitual de compra.** La mayoría de los consumidores opta por este tipo de establecimientos, un 66% frente al 62% de 2018. Se mantiene la preferencia por los hipermercados y, por el contrario, se reducen ligeramente los porcentajes en pequeño comercio, tiendas especializadas y mercados municipales.

- Asimismo, **los encuestados que diversifican la compra optan mayoritariamente por el supermercado como establecimiento principal, tanto para productos perecederos como no perecederos.** El ligero aumento que experimentan supermercados e hipermercados en los últimos años, sumado a la aparición del comercio online, ha supuesto una pequeña disminución de la compra en las tiendas especializadas y pequeño comercio, a la vez que se mantiene en los mercados municipales.
- Se consolida la preferencia de los consumidores por los productos frescos, pero mientras la carne fresca mantiene su porcentaje respecto a años anteriores, el pescado fresco experimenta un aumento de casi 1 punto, en la misma medida en que desciende el consumo de pescado congelado.** Se aprecia en los consumidores un cambio de los hábitos alimenticios que empiezan por el tipo de producto que se adquiere, en este caso, preferentemente fresco. Las campañas llevadas a cabo por Asociaciones de Consumidores, Administraciones Públicas, y demás agentes sociales, así como la estrategia NAOS, parecen haber empezado a calar en el consumidor. Un destacado porcentaje de consumidores opta por el pescado congelado, quizá por el cambio de hábitos de consumo que obligan a su congelación previa. En general, a mayor edad, mayor consumo de producto fresco.
- La mayoría de los consumidores, casi un 86%, compra los productos frescos al peso.** Los factores comodidad y tiempo pueden haber sido relevantes en estos resultados. La selección de bandejas preparadas viene determinada por el factor tiempo, es decir, si se elige esta opción es por falta de éste.
- El 22% de los consumidores elige productos libres de alérgenos por cuestiones de salud o por considerarlos más sanos.** El factor precio pierde un poco de peso en la decisión de compra y se reduce en 1 punto (del 6% al 5%). Un dato llamativo es que, si bien solo el 11% de los encuestados adquiere estos productos porque padecen alergias, otro 11% los compra creyendo que son más sanos a pesar de no tener ningún tipo de alergia ni intolerancia alimentaria. No obstante, este porcentaje ha bajado 2 puntos en relación a otros años.
- La mayoría de los encuestados no consume productos ecológicos, biológicos, etc. por la diferencia de precio. Se aprecia un aumento relevante del porcentaje de los que los consideran demasiado caros (un 41% frente a un 37% en 2018).** La relación entre posibles beneficios y precio no compensa hoy por hoy al consumidor medio. Se podría concluir que, para que estos productos sean percibidos como accesibles y competitivos, es necesario que mejoren en eficiencia y que el consumidor disponga de más información.
- El consumidor empieza a descubrir los nuevos alimentos.** Un 8% de media asegura no saber lo que son, un 3% indica falta de confianza y un 68% no los compra. Existe no obstante, un 22% que afirma que sí los adquiere y consume. Estos datos varían sustancialmente cuando en la pregunta se especifican los diferentes tipos de nuevos alimentos. Así, el 45 % de los encuestados indica consumir semillas como Chía o Quinoa, una media del 20% consume algas como Espirulina o Wakame y nuevas hortalizas como Kale o Bimi. Solo un 2% indica que compra o ha comprado alimentos basados en insectos.

DECISIONES DE COMPRA. FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS

- 🗨️ **Cercanía (56%), calidad (50%) y precio (42%), por este orden, son los factores principales que llevan al consumidor a elegir un determinado establecimiento.** La calidad se pone por delante del precio como factor decisivo a la hora de elegir el lugar donde se hace la compra. El precio sigue siendo importante en el trinomio, pero ya como tercer valor. La cercanía, se mantiene como la reina de las preferencias para elegir establecimiento, y el comercio online aumenta en el ámbito rural como manera de acercar las tiendas al consumidor sin el factor de una proximidad geográfica. El concepto cercanía 2.0 va llegando al medio rural.
- 🗨️ **La calidad es el factor determinante para los consumidores a la hora de elegir un producto, seguido de las preferencias personales y el precio.** Los consumidores españoles afirman decantarse masivamente por los productos de calidad (45%). En 2019 se observa una diferencia más amplia que en años anteriores entre precio (21%) y preferencias personales (28%). La marca apenas es apreciada como factor decisivo de compra (1%).
- 🗨️ **El consumidor es cada vez más consciente de sus derechos y más responsable en la defensa de los mismos.** La mayoría (51%) ha ejercido su derecho a reclamar, siendo el canal más usado el Servicio de Atención al Cliente (39%). Los medios de reclamación preferidos son los mismos que el año pasado y por el mismo orden. Los jóvenes, más autosuficientes, prefieren hojas de reclamaciones. Los mayores eligen a profesionales de las Asociaciones de Consumidores para un trabajo más personalizado y experto. Las franjas intermedias prefieren solucionarlo directamente con el establecimiento.
- 🗨️ **Persiste, con respecto a otros años, la confianza en el comercio online, aunque todavía se percibe cierto desconocimiento.** Más de la mitad de los encuestados (54%) considera que en la compra por Internet los productos son seguros y de calidad, un 15% opina lo contrario y un 31% no sabe o no contesta. La confianza en el comercio online se mantiene, la era analógica se va extinguiendo, pero avanza en los rangos de edad, confinando la desconfianza a los encuestados mayores de 65 años como reducto analógico, principalmente por su falta de conocimiento.
- 🗨️ **La compra por internet en alimentación y gran consumo mejora su percepción y gana adeptos. Un 60% de los encuestados la valora positivamente,** aunque un 20% sigue prefiriendo ver lo que compra. Si bien sigue existiendo brecha digital entre el ámbito rural y el urbano, también la misma es cada vez más patente entre jóvenes y mayores. El comercio electrónico se presenta como alternativa al factor “cercanía”, mejorando la confianza en el comercio electrónico de alimentos.
- 🗨️ **La comodidad es el aspecto más valorado en la compra online.** La cercanía geográfica ya no es suficiente. En las ciudades se busca la comodidad y en el campo la sencillez.
- 🗨️ **En general, el consumidor desconfía de la información que recibe.** Los episodios frecuentes de fake news y los estudios tendenciosos y sensacionalistas han hecho mella en los consumidores. El entorno rural y los más jóvenes son los más receptivos y permeables a este tipo de informaciones.

ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

- **La mitad de los encuestados (49%) considera que está bien informado en materia de alimentación. Por primera vez en cuatro años, poco más de la mitad de los encuestados confiesa no tener información suficiente sobre alimentación y gran consumo.** Durante estos últimos años el consumidor percibía que, en el ámbito de la alimentación, disponía de información suficiente. Sin embargo, es actualmente a pesar del rápido acceso a gran cantidad de información, cuando cuando un porcentaje significativo admite que no se siente del todo bien informado.
- **La etiqueta del producto continúa siendo la principal fuente de información para los consumidores,** aunque disminuye otro año más, del 61% en 2018 hasta el 58% en 2019. El consumidor quiere saber más acerca de los productos que adquiere, pero la confianza en la información que recibe no supera el 60%. Internet continúa atrayendo a seguidores como fuente de información (7% más respecto al año anterior). Esto plantea una derivada no tan positiva ya que algunas de las informaciones que pueden encontrarse en la Red pueden ser confusas, o erróneas. Por ello, es necesario encontrar fórmulas mixtas para mejorar la información que recibe el consumidor para que no abandone el etiquetado frente a los medios digitales.
- **El consumidor no es constante en su hábito de leer etiquetas.** Aunque crece ligeramente la población que afirma leerlas (44%), algo más de la mitad declara que no las lee o lo hace solo de vez en cuando. Estos datos invitan a reflexionar sobre la oportunidad de adecuar el etiquetado a las necesidades de los consumidores.
- **Un 33% de los encuestados considera útil la información que ofrece el etiquetado y un 24% sigue creyendo que es confusa.** Mayor sencillez (66%), información más popular y menos técnica (61%) y tipo de letra más grande (68%) son los factores que más demandan los consumidores. La etiqueta de los alimentos solo le es útil a poco más de un tercio de los encuestados. La terminología empleada en diversas ocasiones se percibe como confusa y/o ininteligible por el consumidor medio.
- El consumidor sigue siendo práctico, analítico y crítico en la lectura de las etiquetas. **Composición e ingredientes (62%), fecha de caducidad (59%) y lugar de origen (33%) son los elementos informativos que considera más relevantes de la etiqueta.** El tipo de marca (3%) o de que incorpore información nutricional frontal por colores (4%) es considerado de menor importancia. También se observa que en el último año el lugar de origen y las advertencias sobre intolerancias alimentarias han experimentado un crecimiento respecto 2018.
- **Más de una cuarta parte no diferencia entre ‘fecha de caducidad’ (indica cuándo un producto deja de ser seguro) y ‘fecha de consumo preferente’ (indica cuándo un producto empieza a perder sus cualidades físicas pero sigue siendo seguro su consumo).** En 2019 solo el 72% afirma saberlo frente al 74% de 2018 y el 71% del año 2017. Se siguen requiriendo pues, actuaciones de formación/información.

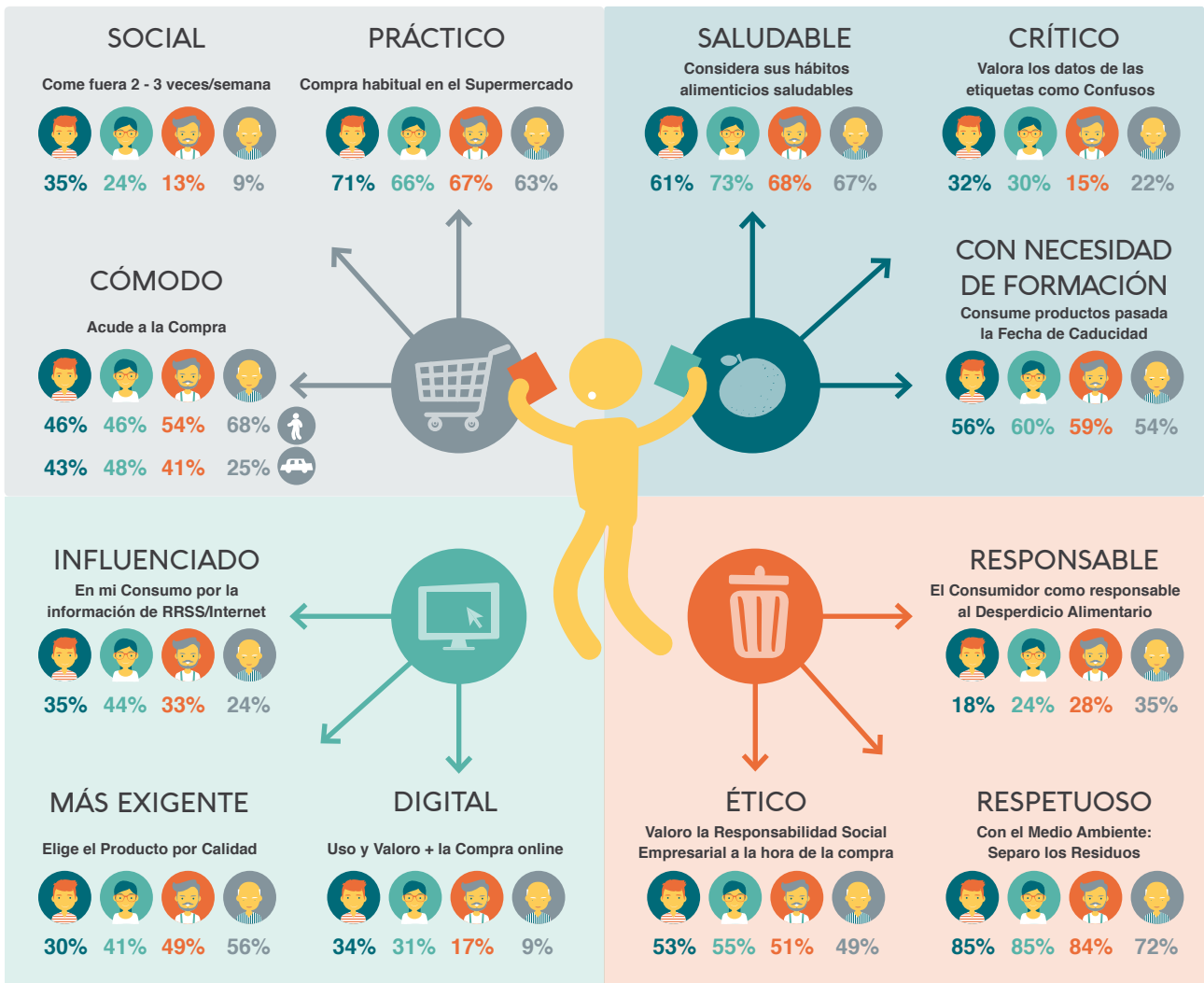
- 🗨️ Aumenta el porcentaje de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de caducidad (58%),** con el consiguiente riesgo para la salud que ello puede suponer.
- 🗨️ Grasas (68%) y azúcares (65%) son los dos elementos de la información nutricional en los que más se fija el consumidor, seguidos muy de lejos por la sal (25%), que apenas preocupa a un cuarto de la población.** Se incrementa otro año más el interés por los azúcares llegando hasta el 65%.
- 🗨️ El consumidor le da una importancia fundamental a la alimentación, tanto de manera aislada como en sinergia con otras cuestiones. El 67% afirma que es un factor muy determinante para su salud.**
- 🗨️ Casi un 18% de la población no sabe si sus hábitos son saludables o no.** Se mantiene la tendencia negativa de los consumidores que consideran que sus hábitos alimenticios son saludables: del 75% de 2017 al 68% de 2018 y 2019. Este dato consolida, además, una tendencia a la baja si se compara con el de 2016, un 77%. En cualquier caso, el conjunto de las respuestas también pone de manifiesto el desconocimiento del consumidor. En muchos casos sus respuestas se contradicen con los hábitos alimenticios que indican en otras partes de la encuesta. Quizás porque su conocimiento es ahora mayor y consideran que se alimentan peor, o porque realmente sus hábitos han cambiado a peor, lo que en cualquier caso obliga, de cara al futuro, a realizar una importante labor de análisis para poder trazar campañas de mejora de la dieta.
- 🗨️ Se aprecia un leve cambio en los hábitos alimentarios. Aumenta la frecuencia de consumo tanto de verduras como de frutas y legumbres respecto al año pasado.** Sigue habiendo recorrido en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.
- 🗨️ Beber agua, comer fruta y verduras todos los días y reducir los azúcares y las grasas, son los tres hábitos que los consumidores consideran más importantes para cuidar su dieta.**
- 🗨️ La valoración de los alimentos que contienen alegaciones nutricionales (bajo en sal, light, sin azúcares, etc) es positiva, aunque el porcentaje baja del 74% de 2017 al 71% en 2018 y al 67% en 2019.** Sin embargo, hay un 21% que las valora negativamente porque no le da total credibilidad a los mensajes que los publicitan (en muchos casos dada su escasa formación), además del mayor precio de estos en muchos casos.
- 🗨️ Medios de comunicación (50%) e internet, junto con las redes sociales (43%) son las fuentes de información preferidas para conocer los aspectos nutricionales de los alimentos.** Es relevante el descenso que ha experimentado este año la alternativa “No me informo”. También descendiendo el porcentaje de los que se informan a través de especialistas y medios especializados.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA

- 🗨️ **Continúa la preocupación de los consumidores por el desperdicio de alimentos.** Un 95% de los encuestados piensa que el desperdicio de alimentos es un problema importante.
- 🗨️ **Planificar mejor las compras y reutilizar los alimentos son las opciones preferidas por las familias españolas.** Del total, el 40% dice planificar mejor sus compras mientras que el 28% reutiliza los alimentos.
- 🗨️ **Más de la mitad de la población encuestada considera que la responsabilidad en el desperdicio de alimentos es compartida por toda la sociedad y todos los agentes de la cadena.** Además, crece hasta un 27% el porcentaje que considera que la mayor parte de culpa la tiene el propio consumidor. Cabe destacar esta asunción de responsabilidad por parte del consumidor, al mismo tiempo que la disminución de responsabilidad que se le achaca a las Administraciones Públicas.
- 🗨️ **El consumidor es cada vez más responsable en el cuidado del medio ambiente.** Separar los residuos orgánicos de los de plástico y cristal (82%), reutilizar las bolsas de plástico (76%) y utilizar bolsas multiusos (67%) son los hábitos más extendidos.
- 🗨️ **La población española valora positivamente la responsabilidad social empresarial y ética de las empresas de alimentación y gran consumo.** Así lo confirma un 52% de los encuestados.
- 🗨️ **Entre los factores sostenibles que más influyen a los consumidores en su decisión de compra, ver de forma clara el origen del producto (31%) y saber cómo se ha producido el alimento (24%) son los que más influyen.**
- 🗨️ **Los datos arrojan que persiste el desconocimiento generalizado sobre nuevos términos relacionados con la alimentación.** Como, por ejemplo, 'Alimentos Irradiados' (69%) y 'Soberanía Alimentaria' (67%). Otros términos, sin embargo, sí se han instalado en el vocabulario habitual como demuestra que el 82% sepa qué son los 'Transgénicos' y el 84% el 'Comercio justo'.
- 🗨️ **Significativa oposición y falta de apoyo de los consumidores encuestados a los alimentos irradiados, transgénicos y a la soberanía alimentaria.** Algo más positivos con el comercio justo, la huella ecológica y el consumo colaborativo.

3

DATOS DE LA ENCUESTA



18 - 35 años



36 - 50 años












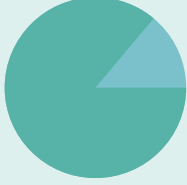







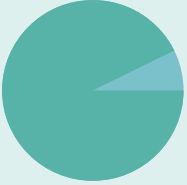

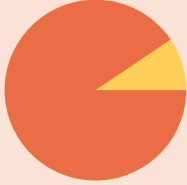









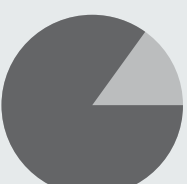










51 - 65 años



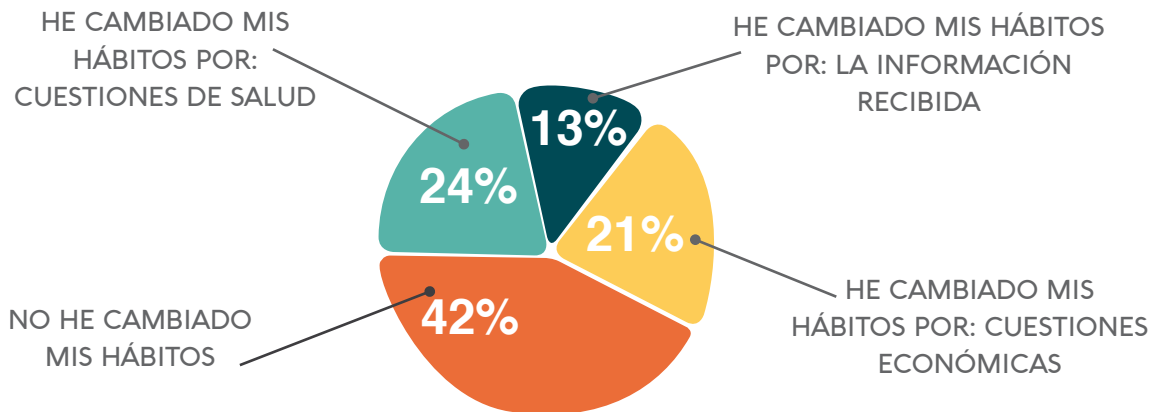
Más de 65 años

HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

	NO HA CAMBIADO SUS HÁBITOS DE COMPRA DE ALIMENTOS	VA A LA COMPRA	LUGAR HABITUAL DE COMPRA Hipermercado, Supermercado, P. Comercio y Mercado	COME FUERA 2-3 VECES/SEMANA
 18 - 35 años	41% 	46%  43%  4% 	Supermercado 71%  Hipermercado 20%  P. Comercio 5%  Mercado 2% 	35% 
 36 - 50 años	44% 	46%  48%  3% 	Supermercado 66%  Hipermercado 20%  P. Comercio 11%  Mercado 2% 	24% 
 51 - 65 años	38% 	54%  41%  3% 	Supermercado 67%  Hipermercado 18%  P. Comercio 11%  Mercado 4% 	13% 
 Más de 65 años	49% 	68%  25%  4% 	Supermercado 63%  Hipermercado 10%  P. Comercio 20%  Mercado 7% 	9% 

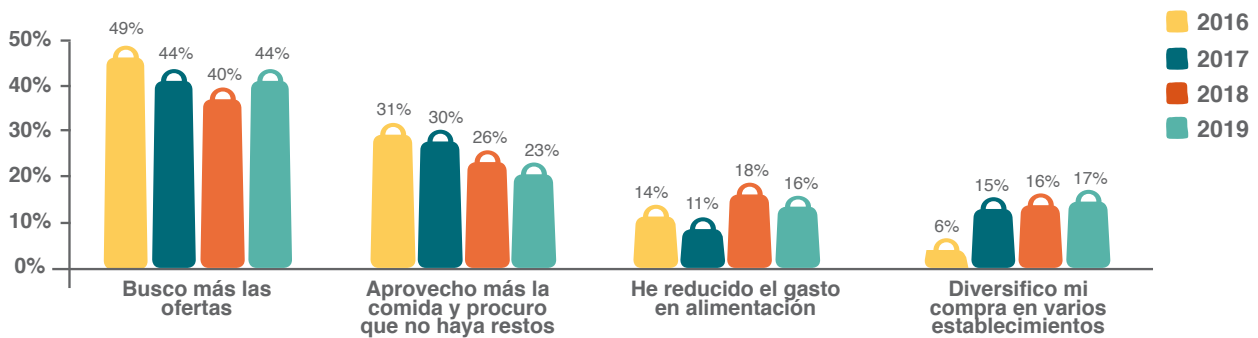
1. y 2.- Los consumidores encuestados en 2019 se muestran conservadores y decididos a adaptar sus decisiones de compra y consumo a sus necesidades. Las perspectivas económicas de los consumidores durante el primer semestre de 2019 - fecha en la que se realizó la encuesta- han sido más positivas que en años anteriores.

En 2019, un 42% de los consumidores encuestados indican que no han cambiado sus hábitos de compra y consumo. Quienes los han cambiado lo han hecho por cuestiones de salud, por cuestiones económicas o por la información que habían recibido.



P1.- Si ha cambiado sus hábitos de compra de alimentos, ¿principalmente en función de qué ha sido?

Más concretamente, y ciñéndonos a la influencia de la situación económica en los hábitos de compra y consumo, los consumidores señalan que han cambiado sus hábitos del siguiente modo: el 44% de los casos buscan más las ofertas, el 23% asegura aprovechar más la comida y un 16% confiesa haber reducido su gasto en alimentación, dos puntos menos que en 2018. En los últimos tres años se observa que la cifra de los que afirman aprovechar más la comida, se ha reducido en 8 puntos (23% en 2019 y 31% en 2016). Destacable, es también, el aumento que se ha producido en la opción de diversificar la compra en los últimos años, que si bien es solo un punto mayor que en 2018, la cifra triplica el valor de 2016 (17% en 2019 y 6% en 2016).

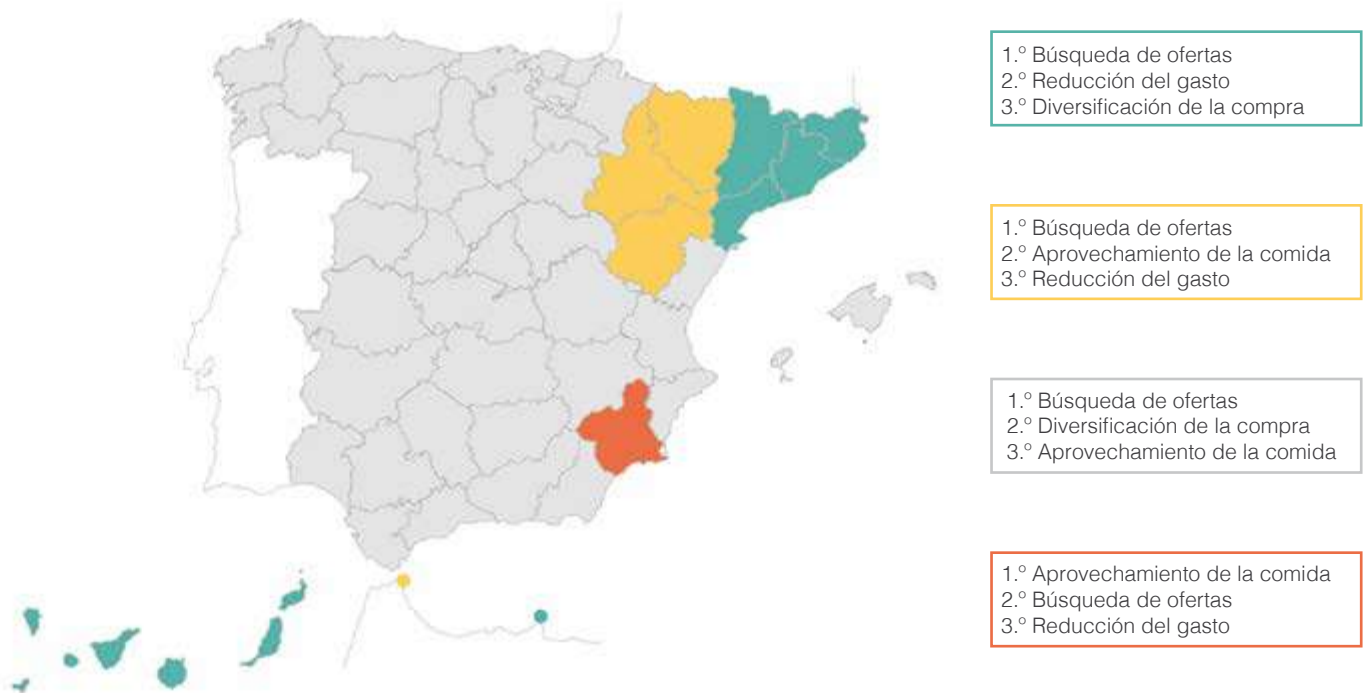


P2.- Si ha cambiado sus hábitos de compra de alimentos por su situación económica, indique qué ha hecho.

Lugar de Residencia:

Comparando con el valor medio obtenido en cada respuesta, observamos que en la mayoría de las Comunidades Autónomas, los cambios producidos por la situación económica son, por este orden: búsqueda de ofertas, diversificación de la compra, aprovechamiento de la comida y reducción del gasto.

Observamos un comportamiento diferente, en Catalunya, I. Canarias y Melilla donde la reducción del gasto ocupa el segundo lugar, y en la R. Murcia, donde el aprovechamiento de la comida, es la primera opción.



Edad

Los consumidores jóvenes son los que más han reducido el gasto en alimentación.

Los consumidores de edades comprendidas entre 36 a 50 años son los que más buscan las ofertas.

Y los consumidores de mayor edad son los que más aprovechan la comida y los que menos han reducido su gasto en alimentación.

Nº Miembros

Las unidades familiares de dos o tres miembros son las que más buscan las ofertas y las que más han cambiado sus hábitos de compra en los últimos años.

Las familias monoparentales, son las que más han reducido su gasto en alimentación.

Estudios

Los consumidores encuestados que poseen estudios universitarios son los que menos han reducido su gasto en alimentación, los que menos ofertas buscan y menos aprovechan la comida.

Los consumidores con estudios básicos son los que más han reducido el gasto en alimentación y menos diversifican su compra.

El 58% de los encuestados ha modificado sus hábitos de compra de productos de alimentación y gran consumo por motivos de salud, económicos o por la información recibida.

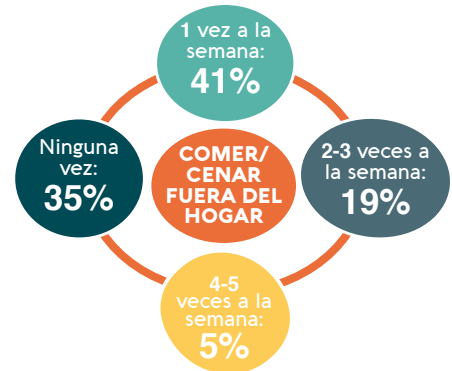
La búsqueda de ofertas, el aprovechamiento de la comida y la reducción del gasto son en 2019 los principales cambios realizados (por este orden) en los hábitos de compra y consumo a causa de la situación económica. Destacar que un 16% dice haber reducido el gasto en alimentación, dos puntos menos que en 2018. Este dato junto con la disminución del aprovechamiento de la comida nos permite concluir que en cierta medida ha mejorado la percepción de la situación económica y que el consumidor diversifica su compra para encontrar lo que necesita, bien sean ofertas o aquello de necesita. Tengamos en cuenta que son datos recabados a lo largo del primer semestre del año, por lo que los efectos de una posible desaceleración en ciernes aún no habían sido contemplados por los consumidores encuestados.

3. La alimentación fuera del hogar aumenta ligeramente respecto a 2018, dato que concuerda con la percepción del consumidor de mejora de su situación económica.

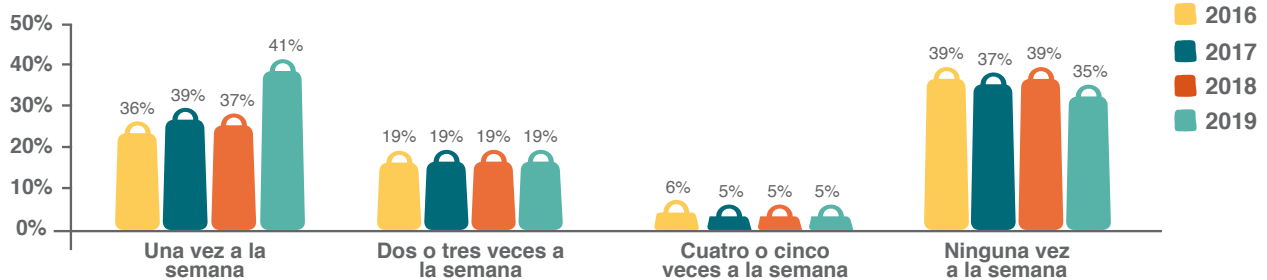
El 41% de los encuestados come fuera de casa una vez a la semana y un 19% lo hace con una frecuencia de 2 o 3 veces a la semana. Un 35% afirma no salir nunca, lo que supone un 4% menos que en 2018.

Si comparamos con los datos de 2018, observamos un ligero aumento de la frecuencia en las comidas o cenas fuera del hogar, y disminuye en cambio el porcentaje de los que nunca salen (39% en 2018 frente al 35% en 2019), siendo menor este dato, incluso que el de los que afirmaron en 2016 no salir ni una sola vez (39%).

Cabe destacar que 2019 es el año, de los últimos cuatro, en que más familias indican comer/cenar fuera del hogar. Tengamos en cuenta que son datos recabados a lo largo del primer trimestre del año, por lo que los efectos de una posible desaceleración aún no habrán sido contemplados por los consumidores encuestados.



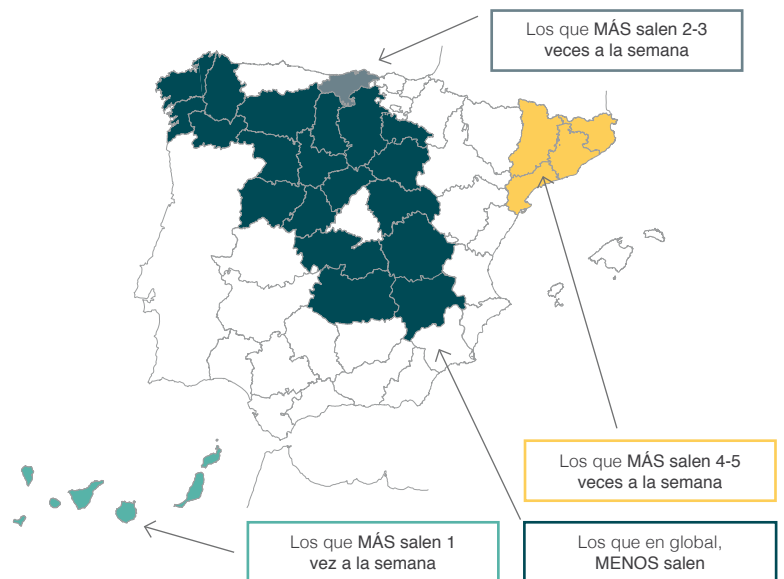
P3.- ¿Cuántas veces a la semana come/cena fuera del hogar (restaurantes, bares,...)?



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia:

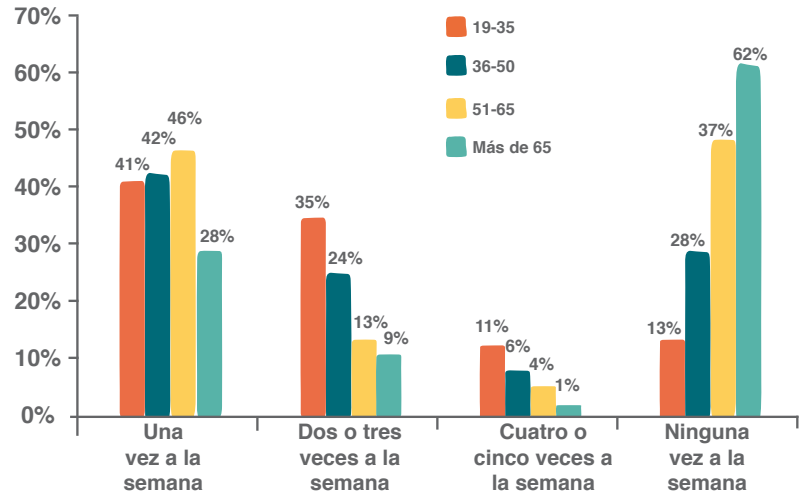
Comprobamos ostensibles diferencias respecto a la media, siendo la comunidad castellanoleonesa, los castellano manchegos, los gallegos y los riojanos los que menos salen a comer/cenar fuera del hogar. Por el contrario, respecto a la media, los que más salen a comer/cenar fuera del hogar una vez a la semana son los canarios, los cántabros los que lo hacen 2-3 veces semana y los catalanes los que más lo hacen 4-5 veces semana.



Edad:

Los datos de la encuesta revelan que los jóvenes entre 18 y 35 años son los que más veces comen fuera del hogar (solo un 13% afirman no hacerlo nunca).

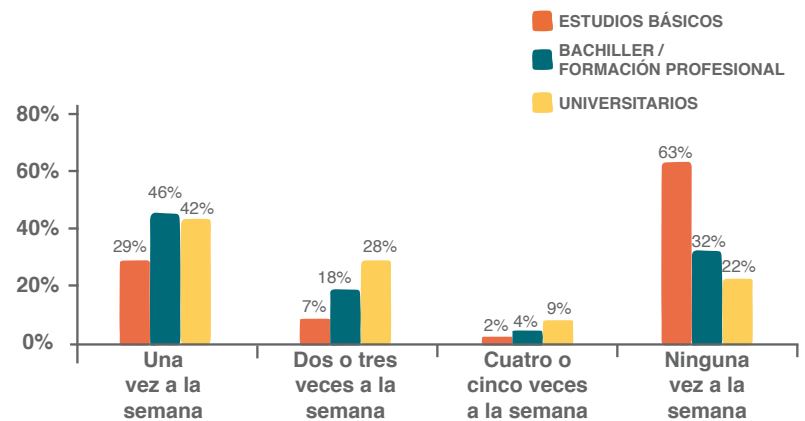
En cambio los mayores de 65 años son los que comen o cenan en casa con más frecuencia (62%).



Estudios

Los consumidores encuestados con estudios básicos son los que menos comidas/cenas realizan fuera del hogar. Un 63% afirma no hacerlo nunca.

Los universitarios, por el contrario, son los que más salen. En este ámbito, solo un 22% reconoce no hacerlo nunca.



Género

Los hombres salen más a comer fuera del hogar que las mujeres. De hecho, sólo un 27% de la población masculina encuestada afirma no comer nunca fuera de casa frente al 40% de la femenina.

Nº Miembros

Las familias de 5 o más miembros son las que menos comidas/cenas realizan fuera del hogar. Un 49% indica no hacerlo nunca.

Las familias que más comidas realizan fuera del hogar son las de 3 miembros. De hecho, algo más del 45% sale, al menos, una vez a la semana.

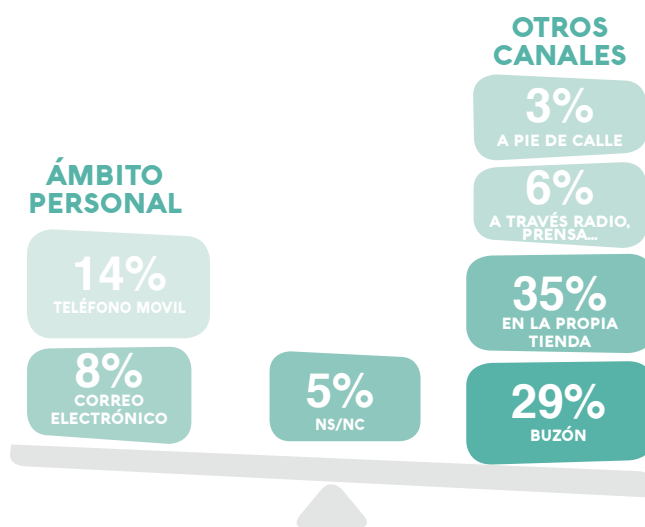
Ámbito

La frecuencia de las comidas fuera del hogar es mayor en el ámbito urbano que en el rural (66% frente al 57%).

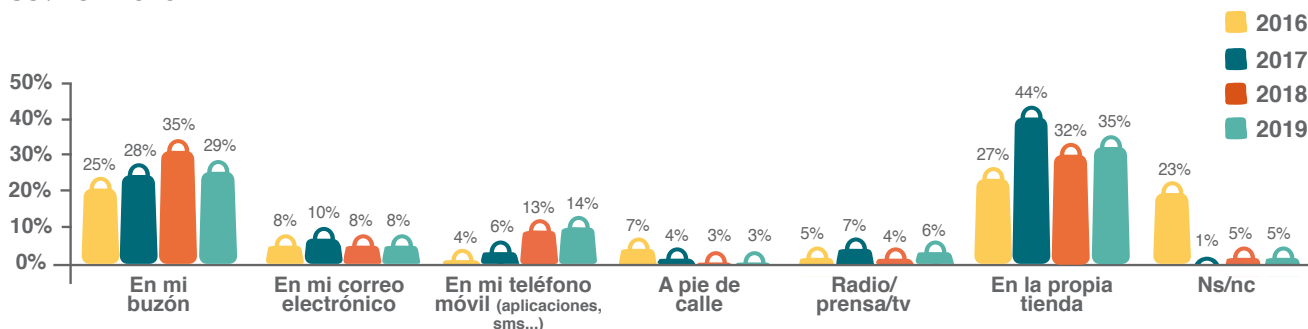
Sube la frecuencia de comidas/cenas fuera del hogar, lo que indica un sensible aumento en el gasto dedicado al ocio, por primera vez en cuatro años.

4.- Los consumidores encuestados prefieren recibir la información del establecimiento, ofertas y promociones en la propia tienda o en su buzón. Sin embargo, año tras año, se observa cómo el consumidor deja que esta información se acerque cada vez más a su ámbito privado, su teléfono móvil y su correo electrónico.

El establecimiento es el lugar preferido para recibir o buscar información, ofertas y/o promociones, tras él se abre paso el buzón de correos. Radio, prensa y televisión y a pie de calle, pierden fuelle y se sitúan en último lugar entre los canales de recepción de información. Llama la atención, con respecto a años anteriores, la tendencia creciente del teléfono móvil (apps, sms, etc.). Se pasa del 13% en 2018 a un 14% en 2019, dato que triplica el obtenido en 2016. Otro hecho destacable es la recuperación de la tienda como canal para recibir información, pasando, de un 32% en 2018 a un 35% en 2019.



P4.- ¿Por qué canales prefiere recibir o buscar información, ofertas y promociones para la compra de productos de alimentación y gran consumo?



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia:

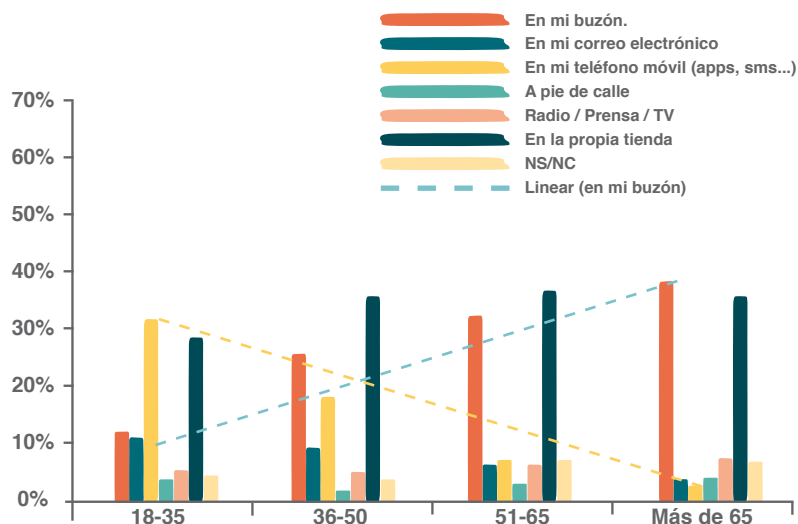
Los consumidores prefieren recibir la información, mayoritariamente y por este orden, a través de la tienda, el buzón y el teléfono móvil. El buzón es la opción preferida en aquellas comunidades donde no lo es la tienda, a excepción de Cantabria donde la primera opción es el teléfono móvil.



Por otro lado, comparando con el valor de la media, los consumidores de la R. Murcia son los que eligen la opción recibir la información en la tienda en mayor proporción, los de Galicia a través del buzón, los de I. Canarias vía email y los de Cantabria a través del móvil.

Edad

La edad es un factor determinante a la hora de recibir información a través del móvil o del correo electrónico. Cuanto más jóvenes, mayor preferencia por estos canales. De hecho, en la franja de edad de 18 a 35 años, un 32 % opta por el móvil y un 13% opta por el correo electrónico y En sentido contrario, a mayor edad aumenta la elección del buzón de correo (38%).



Estudios

Buzón y a pie de calle son los métodos preferidos por aquellos con menor nivel de estudios frente a los que disponen de estudios universitarios, quienes apuestan por las nuevas tecnologías y por informarse en la propia tienda.

Ámbito

El buzón es el canal preferido en el ámbito urbano (35%) mientras que en el rural es la propia tienda (38%). Radio, prensa y televisión son las opciones mayoritarias en el entorno rural (8%) frente al urbano (5%), probablemente por la dificultad de acceso que aún persiste en algunas áreas del entorno rural.

Género

Comparativamente, las mujeres prefieren el buzón y el móvil frente a los hombres, que eligen el correo electrónico y los medios de comunicación.

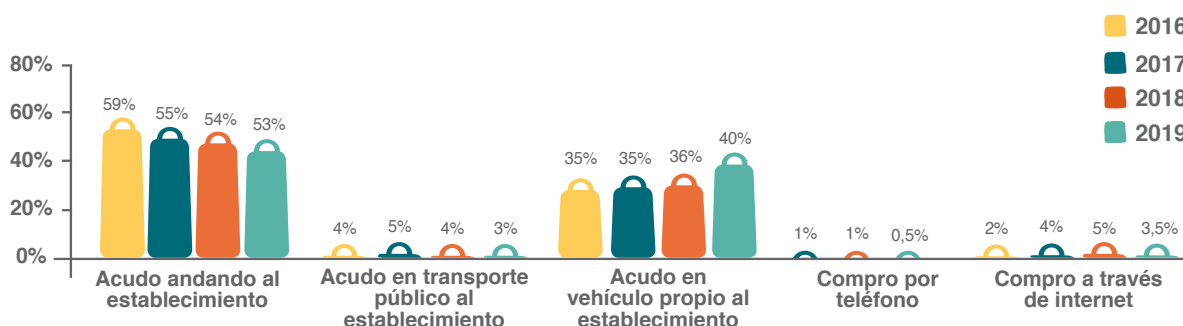
En general, los consumidores siguen prefiriendo recibir información en el lugar de compra, aunque las nuevas generaciones han cambiado de hábitos y optan por el uso de las nuevas tecnologías.

5.- Se mantiene apenas sin cambios la opción de la compra online, aunque el factor cercanía sigue siendo el más determinante, dado que el 53% de los encuestados asegura acudir andando a hacer la compra.



P5.- ¿Qué medio utiliza habitualmente para realizar la compra de alimentos?

Los consumidores optan mayoritariamente por dos medios para realizar sus compras habituales: andando en un 53% y con vehículo particular en un 40%. Tan sólo un 3% usa el transporte público para realizar sus compras (baja con respecto a 2018). Un 3,5% afirma que Internet es su medio habitual de compra, dato que a pesar de haber crecido 2 puntos en los últimos 3 años refleja un ligero estancamiento, ya que en 2016 fue un 2%, en 2017 un 3% y en 2018 un 5%. El vehículo propio crece 4 puntos en relación a 2018.

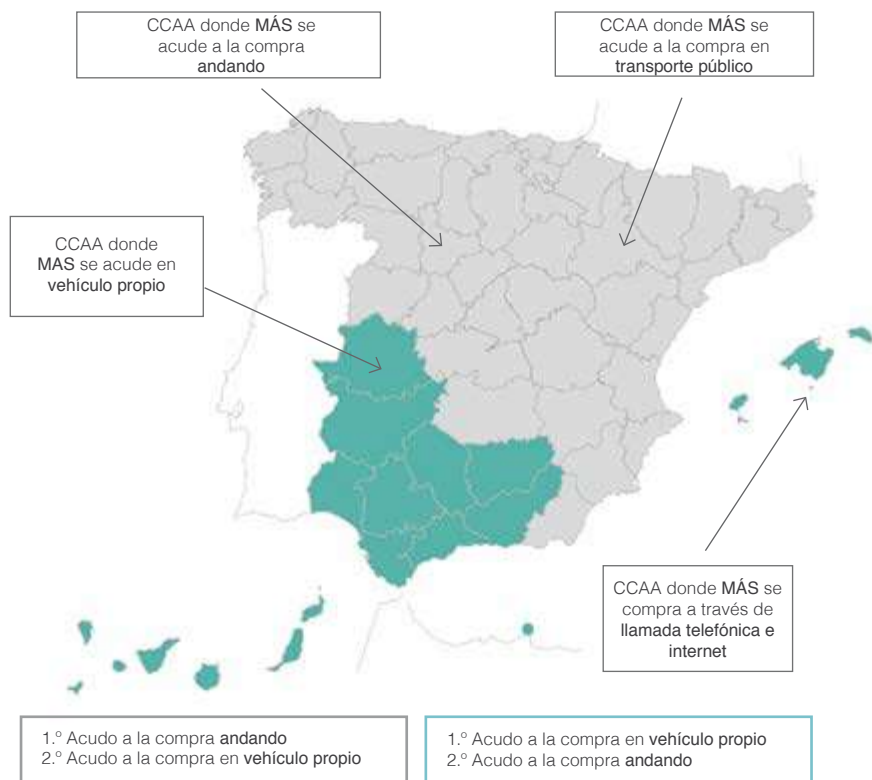


Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia:

Los consumidores en la mayoría de CCAA deciden realizar la compra primero yendo andando, seguido del uso de vehículo propio, después el transporte público e internet y por último la llamada telefónica, excepto en Extremadura, Andalucía, Melilla, I. Balears e I. Canarias, donde el vehículo propio ocupa el primer lugar frente a ir andando.

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores de Castilla y León, seguidos de los de Aragón, P. Asturias, Castilla La Mancha, Navarra y Ceuta son los que más acuden andando al establecimiento. El uso del transporte público es mayoritario en Aragón y Ceuta, seguido de cerca de Cantabria. El vehículo propio es utilizado de forma mayoritaria en Extremadura y Melilla e Internet y el teléfono se utiliza sobre todo en I. Balears seguido de Catalunya.



Edad

Los consumidores de mayor edad son los que más acuden andando al establecimiento. Un 68% de los encuestados mayores de 65 va andando a comprar y solo un 25% lo hace en vehículo propio. El uso de Internet es creciente a medida que la edad del encuestado es menor.

Género

Un 57% de las mujeres afirma acudir andando frente a un 48% de los hombres, un dato inversamente proporcional si comparamos los resultados del uso del vehículo particular (33% de las mujeres frente a un 45% de los hombres). La compra por Internet es superior en mujeres que en hombres.

Nº Miembros

El tamaño de la unidad familiar también es importante: el automóvil lo utilizan más aquellos con mayor número de integrantes en la unidad familiar. Los consumidores pertenecientes a unidades familiares de 1 y 2 miembros acuden principalmente andando. Internet sin embargo se utiliza más por familias monoparentales y por aquellos que son 5 o más personas en su unidad familiar.

Ámbito

Acudir andando al establecimiento es más habitual en el entorno urbano, con 9 puntos de diferencia frente al entorno rural.

Estudios

La compra por Internet es el medio más utilizado por los consumidores con estudios universitarios (12%), frente al 1% de los consumidores con estudios básicos.

Según estas variables, así son los perfiles de los consumidores que mayoritariamente han seleccionado cada una de las opciones analizadas.

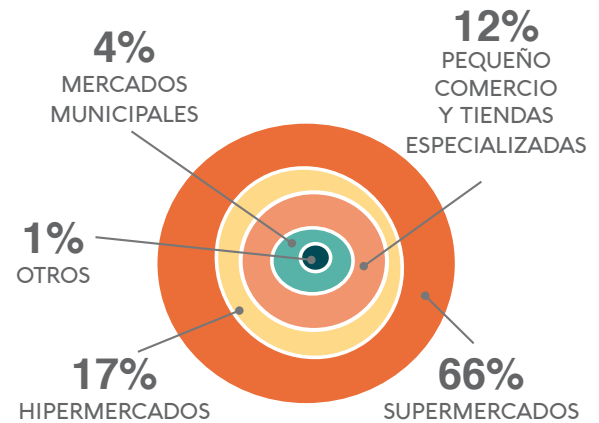
Mayoritariamente, este es el perfil del consumidor que:	
Acude andando al establecimiento	Mujeres, de entorno urbano, de mayor edad, con nivel de estudios básicos y con unidades familiares con menor número de miembros.
Acude en su vehículo propio	Hombres, de ámbito rural, entre 18 y 50 años, con unidades familiares de 3-5 miembros y con estudios medios y universitarios.
Acude en transporte público	Ambos géneros, de entorno rural, con unidades familiares de menor número de miembros y con un nivel básico de estudios.
Compra a través de internet	Ambos géneros, de ambos entornos, con edades entre 18-35 años, con unidades familiares de 1 o de 5 o más miembros y con estudios universitarios.
Compra a través de vía telefónica	Ambos géneros, de entorno rural, de mayor edad, con unidades familiares de menor número de miembros y con estudios básicos.

La mayoría de los consumidores sigue yendo al establecimiento andando, aunque la tendencia indica que aumenta paulatinamente el uso del vehículo propio. El comercio electrónico continúa creciendo, lo que hace prever que existe un nicho de mercado por explotar y que el futuro traerá novedades en este campo.

6.- Los supermercados mantienen su predominio como lugar habitual de compra entre los encuestados.

Un 66% afirma que compra habitualmente en supermercados, casi 4 puntos más que en 2018. En segundo lugar, a mucha distancia, se sitúan los hipermercados con un 17%. Se sigue observando un retroceso continuado en el pequeño comercio, que baja casi 3 puntos y medio y en los mercados municipales con más de 1 punto de bajada.

Si tenemos en cuenta los datos de 2017, los mercados municipales bajan casi 4 puntos y el pequeño comercio 5 puntos.



P6.- Marque el lugar donde usted compra habitualmente los productos de alimentación y gran consumo

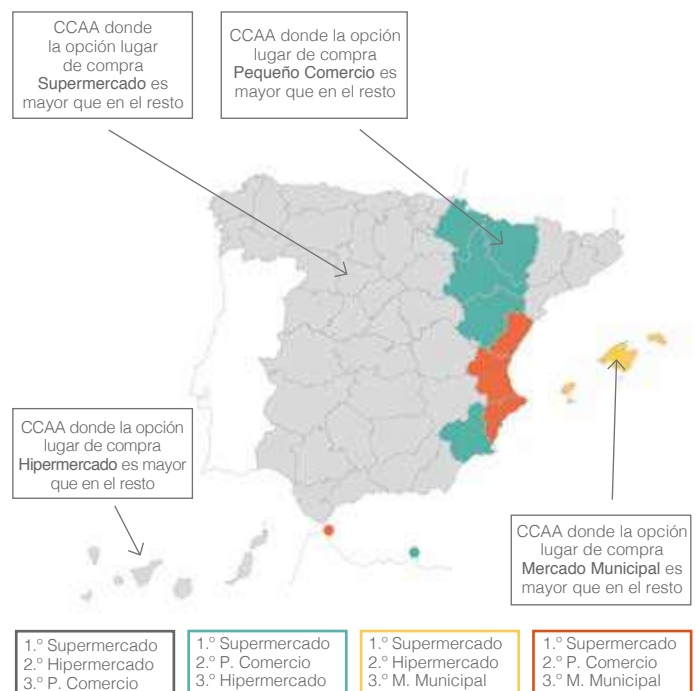
	2016	2017	2018	2019
Supermercados	65%	61%	62%	66%
Pequeño comercio (ultramarinos y pequeñas tiendas) y tienda especializada	14%	17%	15%	12%
Hipermercados	13%	13%	17%	17%
Mercado municipal	7%	8%	5%	4%
Tienda online (que no tiene establecimiento físico)	1%	1%	1%	1%

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia:

El lugar habitual de compra de los consumidores en la mayoría de CCAA es el supermercado, tras él, el hipermercado, el pequeño comercio/tienda de barrio, el mercado municipal y por último la tienda online. Sin embargo en Aragón, R. Murcia, Navarra y en Ceuta el pequeño comercio/tienda de barrio se sitúa en segunda posición por delante de los hipermercados. Destacar también que en el mercado municipal, es la tercera opción en C. Valenciana, I. Balears y Melilla.

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que la opción supermercado es mayoritaria en



Castilla y León, seguida de la C. Valenciana. El pequeño comercio lo es en Aragón, Navarra y Melilla y el hipermercado en I. Canarias, Cantabria y La Rioja, por este orden. El mercado municipal por su parte tiene un mayor porcentaje de participación en I. Balears y en Catalunya. Esta última también lo tiene en la tienda online.

Edad

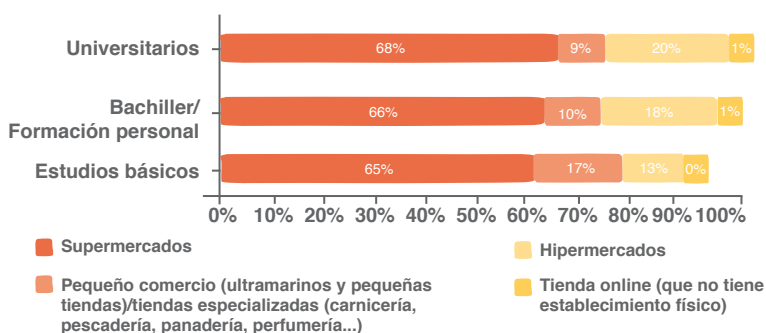
Los mayores de 65 años son los que más eligen los mercados municipales y el pequeño comercio. Los jóvenes de 18 a 35 años optan por los supermercados e Internet de forma mayoritaria.

Nº Miembros

Las familias de un solo miembro prefieren en el 17% de los casos el pequeño comercio frente al 9% en el caso de 5 o más número de miembros.

Estudios

A menor nivel de estudios, mayor uso del pequeño comercio y los mercados municipales. Los universitarios acuden en mayor número a los hipermercados (20%) frente a algo menos del 13% en los estudios básicos.



Ámbito

El pequeño comercio se utiliza en casi el 12% de los casos en el entorno rural frente a algo menos del 5% en el entorno urbano, donde el supermercado tiene una penetración cercana al 72%, frente al casi 65% del entorno rural.

Género

El supermercado es el lugar preferido de compra por ambos sexos, aunque hay que destacar que las mujeres lo hacen 3 puntos más que los hombres. Los hipermercados se sitúan como segundo lugar de compras, por el contrario es elegido por un 3% más de hombres que de mujeres.

Teniendo en cuenta estas variables, así son los perfiles de la mayoría de los consumidores de cada una de las opciones analizadas:

Supermercados	Consumidores de entorno urbano, de ambos géneros, de edades jóvenes y todo tipo de unidades familiares y estudios.
Mercados y tiendas	Consumidores de entorno rural, de edad adulta y mayores de 65 años, con unidades familiares de 1 y 2 miembros y con estudios elementales.
Hipermercados	Consumidores mayoritariamente masculinos, de todas las edades, de unidades familiares de 3 y 4 miembros y con estudios medios y universitarios.
Tienda online	Consumidores de entorno rural y urbano, unidades familiares de un solo miembro y con estudios medios y universitarios.

El supermercado sigue siendo el formato comercial elegido por la mayoría de los consumidores (66%). Se observa, a lo largo de los años, un ligero descenso en la elección del pequeño comercio, tiendas locales y especializadas y, en menor medida en los mercados municipales.

7. El supermercado sigue siendo el principal lugar de compra para los consumidores que diversifican, tanto para productos perecederos como no perecederos.

En este apartado se ha preguntado a los consumidores dónde suelen comprar las siguientes 14 categorías de productos:

- Alimentación General
- Carne
- Pescado Fresco
- Pescado Congelado
- Charcutería
- Fruta y verdura
- Pan
- Bollería dulce y salada
- Snacks y Salazones
- Lácteos
- Bebidas
- P. Limpieza Hogar
- Higiene personal y Perfumería
- Alimentación y complementos mascotas

En la tabla adjunta se describen los resultados de los tres últimos años para cada una de las categorías analizadas:

2017/ 2018/ 2019	Supermercados			Hipermercados			P comercio/ T. Especializada			Mercado Municipal			Compra online		
	'17	'18	'19	'17	'18	'19	'17	'18	'19	'17	'18	'19	'17	'18	'19
Alimentación general	69%	73%	70%	15%	19%	19%	11%	7%	6%	7%	3%	4%			1%
Carne	39%	39%	42%	12%	13%	14%	32%	37%	30%	17%	12%	13%			1%
Pescado	42%	39%	41%	12%	12%	14%	29%	34%	26%	19%	16%	19%			0%
Pescado congelado	62%	66%	65%	15%	18%	20%	15%	14%	10%	8%	4%	4%			1%
Charcuteria	52%	52%	53%	12%	14%	16%	25%	26%	22%	12%	9%	8%			1%
Fruta y verdura	38%	37%	39%	10%	10%	11%	36%	42%	36%	17%	13%	14%			0%
Pan	32%	29%	36%	8%	5%	6%	54%	64%	53%	8%	3%	4%			1%
Bollería dulce y salada	54%	49%	53%	13%	14%	16%	28%	35%	27%	5%	3%	3%			1%
Snacks y salazones	65%	65%	66%	15%	18%	19%	15%	14%	10%	5%	4%	4%			1%
Lácteos	70%	73%	73%	15%	19%	20%	10%	6%	4%	4%	2%	2%			1%
Bebidas	70%	72%	72%	16%	20%	21%	11%	7%	4%	4%	2%	2%			1%
Higiene hogar	62%	61%	62%	15%	19%	21%	20%	20%	15%	3%	1%	1%			1%
Higiene personal	57%	55%	60%	13%	17%	20%	29%	28%	18%	3%	1%	1%			1%
Mascotas	51%	52%	55%	14%	16%	18%	34%	32%	22%	3%	1%	1%			4%

P7.- Si usted diversifica su compra, ¿en qué lugares realiza la compra de los siguientes productos de alimentación y gran consumo (droguería, perfumería...)?

De manera general se observan los siguientes aspectos cuando se diversifica la compra:

- El supermercado es el lugar preferido por la mayoría de los encuestados para la compra de todas las categorías de productos a excepción del pan, en que la tienda especializada/pequeño comercio, ocupa el primer lugar de compra.
- El ligero aumento que experimentan supermercado e hipermercado en los últimos años, sumado a la introducción del comercio online, ha supuesto una disminución de la compra en las tiendas especializadas y pequeño comercio. Los mercados municipales mantienen su aceptación entre los consumidores.

En general, en todas las categorías, las variables analizadas se comportan de la siguiente forma:

Género:

Productos perecederos: las mujeres compran en mayor medida productos perecederos en pequeño comercio, tiendas especializadas y mercados municipales. Los hombres, por su parte, optan por supermercados e hipermercados.

Productos no perecederos: en la compra de productos no perecederos e higiene personal ocurre justo lo contrario.

Edad:

A menor edad, mayor porcentaje de elección de supermercado/hipermercado.

Asimismo en edades avanzadas aumenta de manera proporcional la elección de mercados municipales/tiendas locales/ especializadas.

Nivel de estudios:

El porcentaje de elección de **supermercado/ hipermercado/tienda especializada** es mayor cuanto más alto es el nivel de estudios.

El porcentaje de elección de **mercados municipales/tiendas locales** es mayor cuando el nivel de estudios es más elemental.

Ámbito:

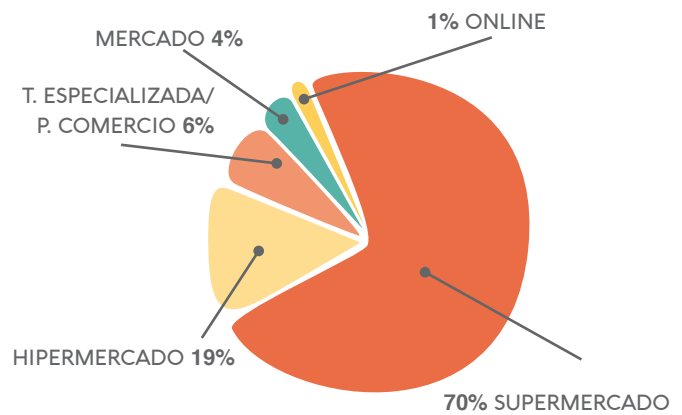
El porcentaje de elección de supermercado/ hipermercado es mayor en el entorno urbano que en el rural.

Por el contrario, la preferencia por tiendas locales/especializadas y mercados municipales es mayor en las zonas rurales

De manera más concreta, estos son los resultados generales y por variables de cada una de las categorías:

7.1. Alimentación en general

El 70% de los encuestados opta por el supermercado como principal elección para sus compras de alimentación en general; seguido, a bastante distancia, por los hipermercados (19%). En tercer lugar, se sitúa el pequeño comercio/tienda especializada, opción elegida por el 6% de los encuestados. En quinto lugar se sitúa la tienda online, seleccionada por un 1%.



Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑%	C. Valenciana P. Asturias Castilla y León	Galicia Castilla La Mancha La Rioja	C. Valenciana Navarra Aragón	C. Valenciana La Rioja Catalunya	I. Balears C. Valenciana Catalunya
VALOR MEDIO	Supermercados 70%	Hipermercados 19%	P. Comercio/ T. Especializada 6%	Mercado municipal 4%	Online 1%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓%	La Rioja Catalunya Galicia	R. Murcia C. Valenciana Ceuta	La Rioja Castilla y León Castilla La Mancha	Castilla y León Castilla La Mancha Extremadura	Castilla y León Castilla La Mancha Extremadura

Edad

El supermercado es el elegido por todas las edades como lugar preferente. Se observa que el porcentaje de encuestados que optan por el hipermercado es mayor cuanto más joven se es (21% vs 11% mayores 65 años), mientras que la opción del mercado municipal y el de tiendas de barrio es mayor cuanto más adulto (6% y 11% respectivamente). Por otro lado, la tienda online es la más usada por los perfiles más jóvenes (3%).

Estudios

El porcentaje de compra en supermercados es igual para todos los rangos. La compra en hipermercados y tienda online aumenta en proporción al nivel de estudios y disminuye, también de forma proporcional, en tiendas especializadas y pequeño comercio.

Ámbito

La elección del supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano (70%) que en el rural (64%). Lo mismo ocurre, en menor medida, con los hipermercados (20% ámbito urbano y 18% ámbito rural). Por el contrario, la opción del pequeño comercio es superior en el ámbito rural, que en el urbano (12% y 5%).

Nº Miembros

Las familias de 3 o más miembros son las que más compran en hipermercado. Si se compara con las familias monoparentales (25% vs 13%) estas prefieren el mercado municipal (5%) y la tienda online (4%).

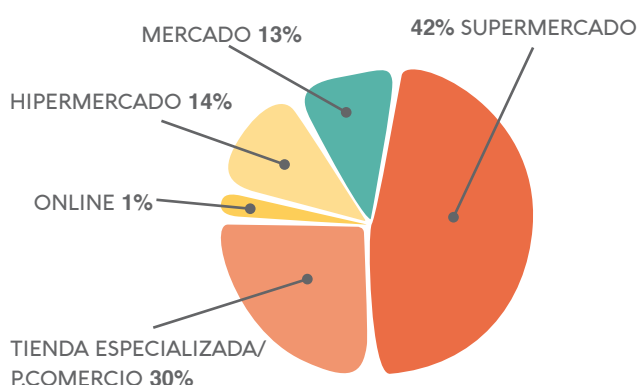
Género

El supermercado es elegido por más mujeres (71%) que hombres (64%).

7.2. Carne

Un 42% de los encuestados opta por comprar la carne en supermercados. Un 30% lo hace de forma habitual en tiendas especializadas, seguido de un 14% que prefiere adquirirla en hipermercados.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, se observan las siguientes diferencias significativas:



Lugar de Residencia:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	P. Asturias Castilla y León Cantabria	Andalucía I. Canarias Cantabria	La Rioja Navarra Euskadi	Ceuta Melilla Aragón	I. Balears Castilla y León Catalunya
VALOR MEDIO	Supermercados 42%	Hipermercados 14%	P. Comercio/ T. Especializada 30%	Mercado municipal 13%	Online 1%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓ %	La Rioja Galicia Euskadi	R. Murcia C. Valenciana Aragón	Cantabria I. Canarias Ceuta	Castilla y León Extremadura Navarra	Resto

Edad

La elección de mercado, pequeño comercio y/o tienda especializada, aumenta proporcionalmente a medida que incrementa la edad de los consumidores a la hora de comprar carne (40% vs 16%). Por el contrario, la elección de supermercado e hipermercado aumenta a medida que son más jóvenes.

Nº Miembros

La mayor diferencia a la hora de comprar la carne en función del número de miembros de la unidad familiar la encontramos en la elección de hipermercado como lugar de compra habitual. Este dato aumenta a medida que crece el número de miembros, llegando a un 17% en las familias de cuatro.

Género

Las preferencias para comprar carne en las mujeres siguen este orden: supermercado, tienda especializada y mercado municipal. Para los hombres es: supermercado, tienda especializada e hipermercado. El 33% de las mujeres elige la tienda especializada frente al 26% de los hombres. Este porcentaje es inverso en el caso de la opción hipermercado (16% de hombres frente al 13% de mujeres).

Estudios

A medida que aumenta el nivel de estudios, crece el porcentaje de compra en supermercados e hipermercados como lugar habitual y disminuye en mercados, pequeño comercio y tiendas especializadas.

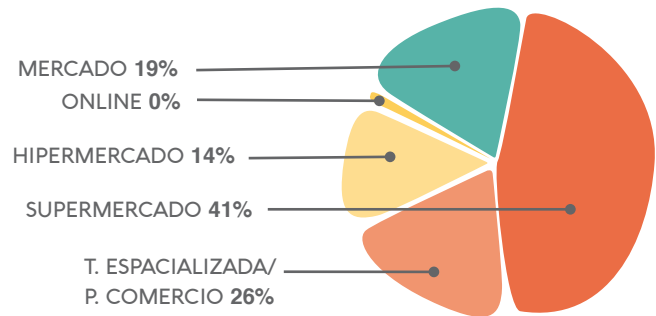
Ámbito

A la hora de comprar carne, la elección del supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano (43%) que en el rural (38%). Evidentemente, es en el ámbito rural donde se acude más al pequeño comercio (36% frente al 29% en urbano).

7.3. Pescado fresco

En este caso, un 41% opta por el supermercado, seguido de la tienda especializada, con un 26%, y del mercado municipal con un 19%.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, se observan las siguientes diferencias significativas:



Lugar de Residencia:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	R. Murcia C. Valenciana Castilla y León	Castilla La Mancha I. Canarias La Rioja	Castilla La Mancha Euskadi Navarra	Aragón Melilla Ceuta	Extremadura Melilla I. Canarias
VALOR MEDIO	Supermercados 41%	Hipermercados 14%	P. Comercio/ T. Especializada 26%	Mercado municipal 19%	Online 0%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓ %	La Rioja Castilla La Mancha Euskadi	Ceuta R. Murcia C. Valenciana	Cantabria I. Canarias Ceuta	Castilla y León Extremadura Navarra	Todos los demás

Edad

Al igual que ocurre con la carne, a medida que aumenta la edad de los consumidores aumenta la elección de mercado municipal (21% vs 15% entre los más jóvenes) y el pequeño comercio y/o tienda especializada (33% vs 21%).

Estudios

Partiendo de la base de que el supermercado es la primera opción de todos, a medida que aumenta el nivel de estudios, crece el porcentaje de compra en supermercados e hipermercados como lugar habitual, siendo el pequeño comercio/tienda especializada el lugar preferido por los consumidores con estudios básicos.

Género

En las mujeres, las preferencias para comprar pescado fresco, siguen este orden: supermercado, tienda especializada y mercado municipal. Para los hombres es: supermercado, tienda especializada e hipermercado. En cuanto al hipermercado, es elegida en un porcentaje bastante menor por mujeres (13%) que por hombres (17%).

Ámbito

La elección del supermercado es superior en el ámbito urbano (43%) que en el rural (36%). El pequeño comercio y la tienda especializada es la opción preferida en el ámbito rural (32%) frente al urbano (24%).

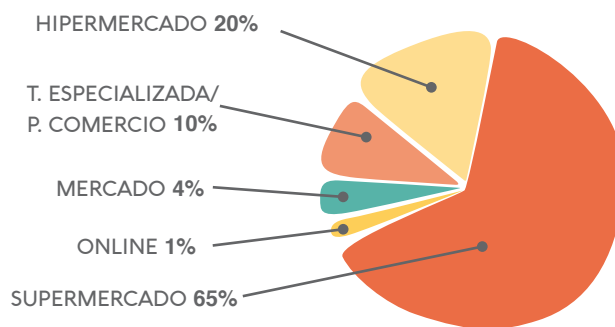
Nº Miembros

La elección de supermercados como lugar habitual para adquirir pescado fresco es mayor en unidades familiares de 1 y 5 miembros. Las de unidades de 1 y 2 miembros compran menos en el hipermercado que las de 3 y 4 miembros. El comercio online no es seleccionado por ninguna familia numerosa.

7.4. Pescado congelado

Un 65% opta por el supermercado para la compra de este producto, seguido a mucha distancia del hipermercado (20%). En tercer lugar, se sitúa la tienda especializada con un 10%.

Analizando los resultados, teniendo en cuenta las variables de la encuesta, se observan las siguientes diferencias significativas:



Lugar de Residencia:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	Ceuta Castilla y León C. Valenciana	Castilla La Mancha I. Canarias La Rioja	P. Asturias Navarra Extremadura	Ceuta Catalunya Aragón	Melilla I. Balears Catalunya
VALOR MEDIO	Supermercados 65%	Hipermercados 20%	P. Comercio/ T. Especializada 10%	Mercado municipal 4%	Online 1%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓ %	La Rioja I. Canarias Catalunya	C. Valenciana R. Murcia Ceuta	Castilla y León Ceuta I. Balears	Castilla y León Galicia Castilla La Mancha	Todos los demás

Edad

El porcentaje de encuestados que seleccionan el supermercado es de alrededor del 66% para todos. En cambio, la opción tienda de barrio / especializada crece a medida que aumenta la edad (15% vs 6%). Cabe destacar la preferencia del comercio online entre los jóvenes 2%, frente a los adultos menos del 1%.

Estudios

Los datos de la muestra son muy similares para la opción del supermercado (65%-66%). A medida que sube el nivel de estudios, aumenta el porcentaje de compra en hipermercados y disminuye en el pequeño comercio/tienda especializada.

Ámbito

La elección del supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano (65%) que en el rural (60%). En cambio, las tiendas de barrio y las especializadas son superiores en el ámbito rural (16%) que en el urbano (9%).

Género

En ambos las preferencias para comprar el pescado congelado siguen este orden: supermercado, hipermercado, tienda especializada y mercado municipal. En cuanto al hipermercado, es elegido en un porcentaje bastante menor por mujeres (19%) que por hombres (22%).

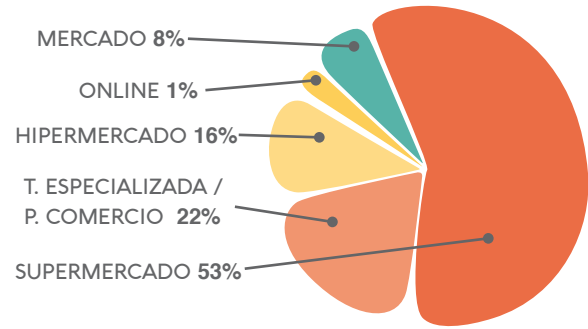
Nº Miembros

Las familias de un miembro son las que más compran en el mercado (6%) y online (2%). Las de 3-4 miembros lo hacen mayoritariamente en los hipermercados y las de 2 miembros, en las tiendas especializadas/pequeño comercio. No hay diferencias en la compra en supermercados.

7.5. Charcutería

El 53% prefiere adquirir este producto en el supermercado. A mucha distancia le siguen la tienda especializada 22% y el hipermercado con un 16%.

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:



Lugar de Residencia:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	R. Murcia Ceuta Castilla y León	Cantabria I. Canarias La Rioja	Euskadi La Rioja Navarra	I. Balears Catalunya Aragón	Melilla I. Balears Catalunya
VALOR MEDIO	Supermercados 53%	Hipermercados 16%	P. Comercio/ T. Especializada 22%	Mercado municipal 8%	Online 1%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓ %	La Rioja Galicia Castilla La Mancha	R. Murcia Ceuta C. Valenciana	I. Canarias Cantabria I. Balears	Castilla y León Extremadura I. Canarias	Todos los demás

Edad

La edad es un factor determinante a la hora de escoger comprar en supermercados (61%) o hipermercados (9%). La elección de mercado municipal, pequeño comercio/tienda especializada, crece proporcionalmente a medida que aumenta la edad de los consumidores, 5% vs 12% en los mercados municipales y 13% vs 32%, en el pequeño comercio.

Género

Tanto hombres como mujeres prefieren comprar charcutería en supermercado, tienda especializada/pequeño comercio e hipermercado, por este orden. En cuanto a la tienda especializada, es elegida en mayor medida por mujeres (24%) que por hombres (20%). Los hipermercados son elegidos por un 15% de mujeres y un 18% de hombres.

Estudios

A medida que se eleva el nivel de estudios, aumenta significativamente el porcentaje de compra en supermercados (54%) e hipermercados y disminuye en mercados y tiendas especializadas.

Ámbito

La elección del supermercado es significativamente mayor en el ámbito urbano (54%) que en el rural (45%); así como el mercado municipal y el pequeño comercio son claramente superiores en el ámbito rural (11% y 30%, respectivamente) que en el urbano (8% y 21%).

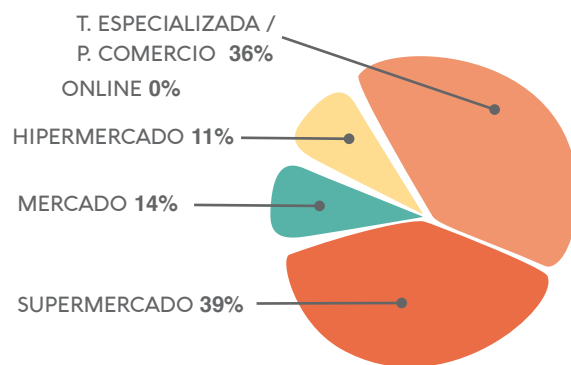
Nº Miembros

La opción de compra en supermercado es mayor para las familias de un solo miembro (56%) y para las de 5 o más (64%). Los hogares con 1 y 2 miembros compran más en mercados municipales y en tiendas especializadas/pequeño comercio.

7.6. Fruta y verdura

Un 39% compra este producto en el supermercado. En segundo lugar se sitúa la tienda especializada, con un 36%, y en tercer lugar, el mercado con un 14%.

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:



Lugar de Residencia:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	Cantabria Ceuta Castilla y León	Andalucía I. Canarias Catalunya	Galicia La Rioja Euskadi	Ceuta Melilla R. Murcia	Ceuta Catalunya Melilla
VALOR MEDIO	Supermercados 39%	Hipermercados 11%	P. Comercio/ T. Especializada 36%	Mercado municipal 14%	Online 0%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓ %	Galicia Euskadi La Rioja	R. Murcia C. Valenciana Aragón	Castilla y León Ceuta I. Canarias	La Rioja Castilla y León Extremadura	Todos los demás

Edad

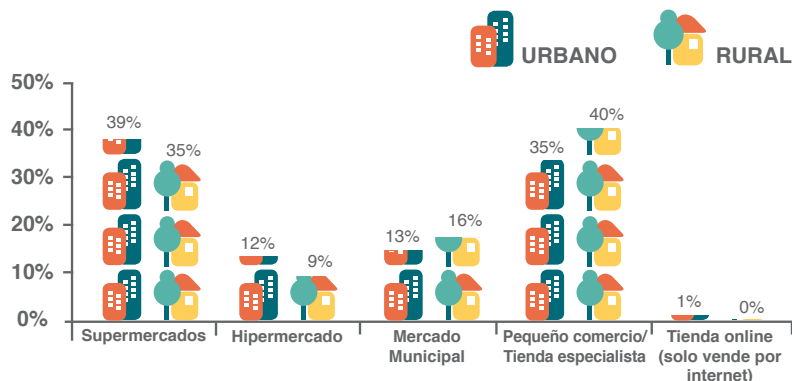
A menor edad, mayor preferencia por el supermercado (46%) y el hipermercado (16%). La opción mercado aumenta proporcionalmente a la edad (9% vs 18%) al igual que la opción de pequeño comercio/tiendas especializadas que aumenta a medida que aumenta la edad (29% vs 39%).

Estudios

Cuanto más elevado es el nivel de estudios mayor es la compra en hipermercados y menor en mercados municipales.

Ámbito

La elección de la tienda de barrio es superior en el ámbito rural (40%) que en el urbano (36%).



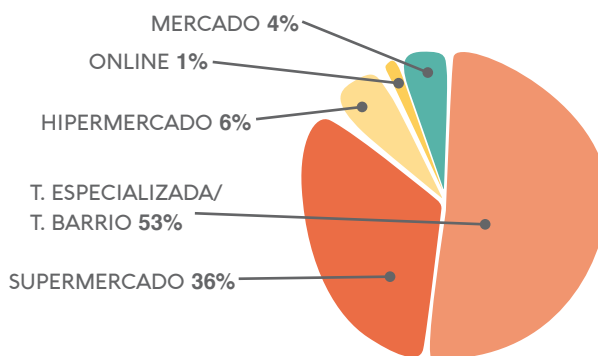
Nº Miembros

El supermercado es el lugar preferido por familias de 5 o más miembros (50%), mientras que el mercado municipal lo es para las de 2 (15%) y el pequeño comercio para las de 4 (41%).

7.7. Pan

En este caso el supermercado ya no es el primer lugar de compra ya que el 53% elige la tienda especializada. En segundo lugar se sitúa el supermercado, con un 36%.

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

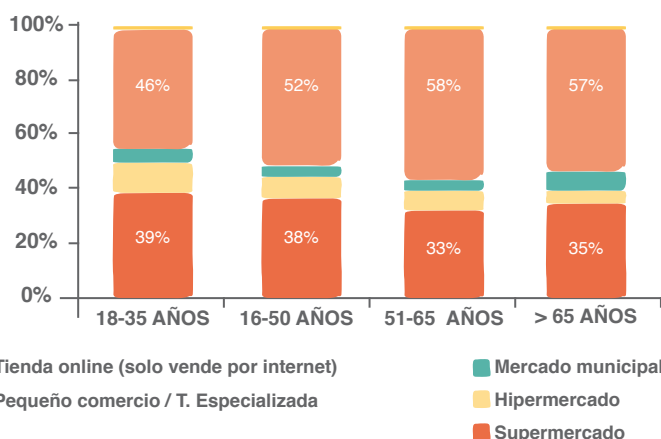


Lugar de Residencia:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	R. Murcia Castilla y León Ceuta	I. Balears I. Canarias Catalunya	Euskadi Castilla La Mancha La Rioja	I. Balears Catalunya Aragón	Catalunya Melilla Castilla y León
VALOR MEDIO	Supermercados 36%	Hipermercados 6%	P. Comercio/ T. Especializada 53%	Mercado municipal 4%	Online 1%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓ %	La Rioja Castilla La Mancha Galicia	Castilla La Mancha R. Murcia C. Valenciana	Ceuta I. Balears Catalunya	Castilla La Mancha La Rioja Castilla y León	Todos los demás

Edad

El porcentaje de encuestados que selecciona supermercado (39%) e hipermercado (10%) es mayor cuanto menor es la edad y la opción mercado/tienda de barrio/especializadas va aumentando a medida que se eleva la edad.



Estudios

Cuanto más alto es el nivel de estudios, más crece el porcentaje de compra en hipermercado, en detrimento de los mercados.

Ámbito

La elección del mercado municipal es menor en el ámbito urbano (4%) que en el rural (6%).

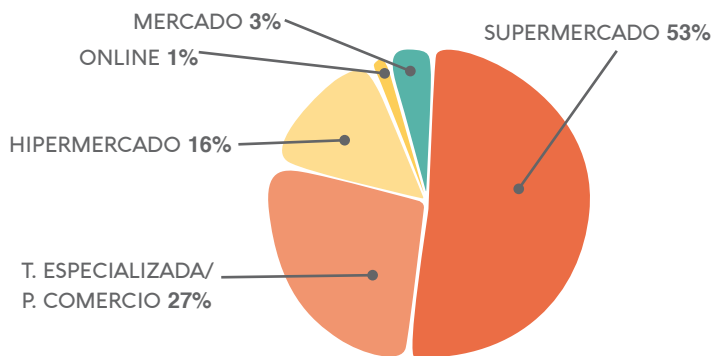
Nº Miembros

El pequeño comercio/tienda especializada es el preferido por las familias de 4 miembros, contrariamente a lo que ocurre con el supermercado. Los hogares de 1 miembro, como en casos anteriores, seleccionan de manera significativa al mercado municipal.

7.8. Bollería dulce y salada

Los encuestados optan por el supermercado en un 53%. La tienda especializada es la segunda opción con un 27%, seguida del hipermercado (16%).

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:



Lugar de Residencia:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	Extremadura Ceuta Castilla y León	Catalunya Euskadi La Rioja	C. Madrid Euskadi C. Valenciana	Ceuta Catalunya I. Balears	Melilla Castilla y León Catalunya
VALOR MEDIO	Supermercados 53%	Hipermercados 16%	P. Comercio/ T. Especializada 27%	Mercado municipal 3%	Online 1%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓ %	La Rioja Catalunya Euskadi	R. Murcia C. Valenciana Ceuta	Castilla y León Cantabria I. Balears	I. Canarias Cantabria Galicia	Todos los demás

Edad

A menor franja de edad, mayor es el porcentaje que selecciona supermercado (60%) e hipermercado (20%). Por contra, la opción mercado/tienda de barrio/especializada va creciendo a medida que aumenta la edad. Destacable es también la diferencia en el comercio online entre los más jóvenes (2%) y los más adultos (menos del 1%).

Nº Miembros

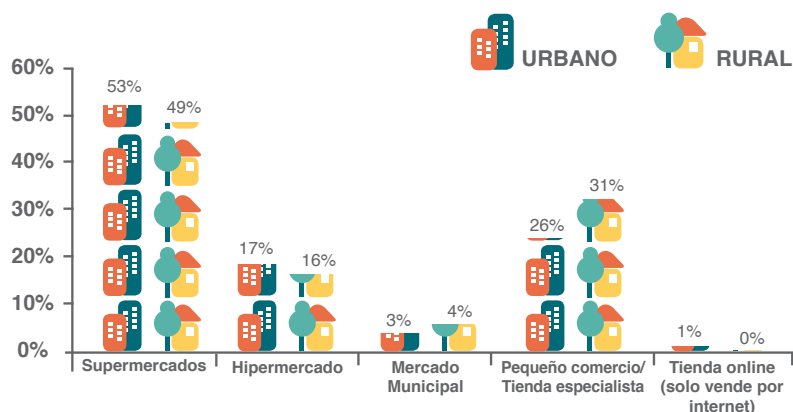
A medida que aumenta el número de miembros, crece el porcentaje que selecciona el hipermercado, contrariamente a lo que ocurre con el mercado municipal. Las familias de 2 miembros son las que más compran en el pequeño comercio/ tienda especializada y las de 1 miembro optan por la compra online (3%).

Estudios

Cuanto más elevado es el nivel de estudios, menor es el porcentaje de compra en supermercados y mercados municipales y mayor el de pequeño comercio, hasta el 30%.

Ámbito

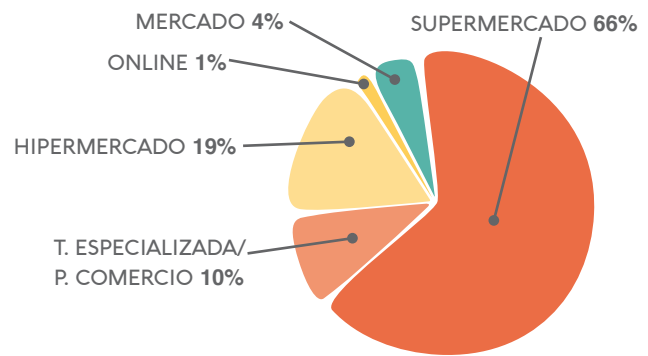
El supermercado es la primera opción, tanto en el medio rural como en el urbano. Sin embargo, la tienda especializada y el pequeño comercio es elegida en mayor medida en el ámbito rural (31%) frente al urbano (26%). Hecho muy similar al que ocurre con los mercados municipales (4% en ámbito rural vs 3% en ámbito urbano).



7.9. Snacks y salazones

Un 66% compra habitualmente este producto en el supermercado. En segundo lugar se sitúa el hipermercado con un 19% y, en tercero, el pequeño comercio con un 10%.

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:



Lugar de Residencia:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	Navarra Ceuta Castilla y León	Galicia I. Canarias La Rioja	Navarra Melilla R. Murcia	R. Murcia C. Valenciana I. Balears	I. Balears R. Murcia Catalunya
VALOR MEDIO	Supermercados 66%	Hipermercados 19%	P. Comercio/ T. Especializada 10%	Mercado municipal 4%	Online 1%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓ %	Catalunya La Rioja Euskadi	R. Murcia C. Valenciana Ceuta	R. Murcia C. Valenciana Ceuta	Navarra Extremadura Castilla y León	Todos los demás

Edad

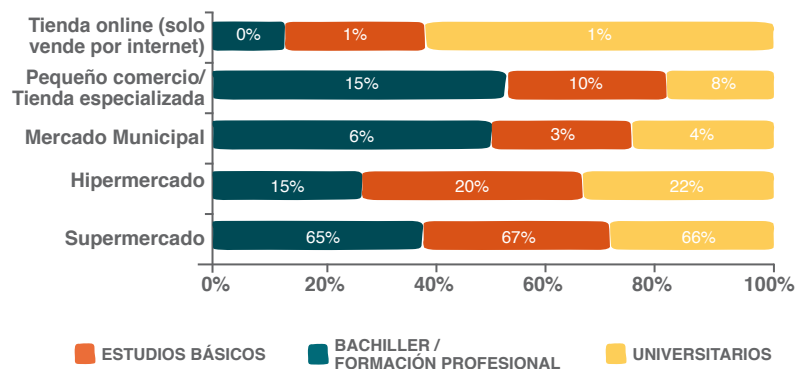
Todos los rangos de edad seleccionan el supermercado como primer lugar de compra (66%). Sin embargo, se observa que la juventud tiende cada vez más a elegir el hipermercado (del 11% al 21%). La compra online de este tipo de productos es mucho mayor en la franja juvenil 3% que en la más adulta con menos del 1%.

Estudios

A nivel de estudios más elevado, mayor es la preferencia de compra en hipermercados (15% al 22%) y tienda online (algo más del 1% en universitarios) y menor en mercados y tiendas de barrio/tiendas especializadas.

Ámbito

La elección del supermercado es superior en el ámbito urbano (67%) que en el rural (59%). El pequeño comercio y la tienda especializada son significativamente más elegidos en el ámbito rural (16%) que en el urbano (9%).



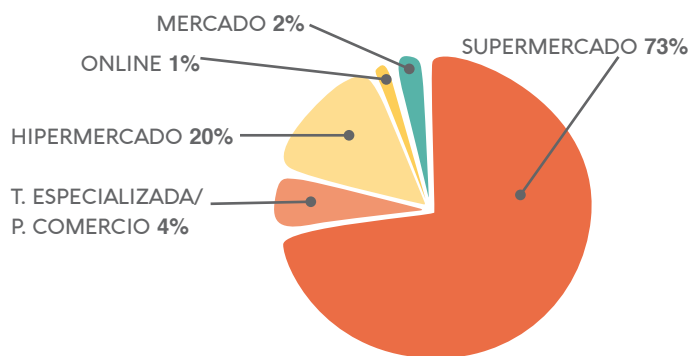
Nº Miembros

Los supermercados obtienen un promedio del 66% excepto para las familias de 5 o más miembros que asciende hasta el 79%. Las familias de 3 ó 4 miembros prefieren el hipermercado frente a las de 1, y 5 o más. Sin embargo las de 1 miembro son las que compran más online (4% con respecto al resto de unidades familiares) y las de 1-2 miembros son las que mayoritariamente compran en tiendas especializadas y pequeño comercio.

7.10. Lácteos

En este caso, un 73% opta por el supermercado, seguido del hipermercado (20%), la tienda especializada (4%), el mercado (2%) y la tienda online (1%).

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:



Lugar de Residencia:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	P. Asturias Castilla y León R. Murcia	Castilla La Mancha Galicia La Rioja	Catalunya C. Madrid Aragón	Ceuta I. Balears Catalunya	Catalunya Aragón C. Madrid
VALOR MEDIO	Supermercados 73%	Hipermercados 20%	P. Comercio/ T. Especializada 4%	Mercado municipal 2%	Online 1%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓ %	La Rioja Catalunya Castilla La Mancha	R. Murcia Navarra Ceuta	Castilla y León Galicia La Rioja	P. Asturias Castilla y León Extremadura	Todos los demás

Edad

Al contrario que en la mayor parte de los productos, el porcentaje de consumidores que compran lácteos en el supermercado crece a medida que aumenta la edad (71% vs 78%) al igual que ocurre con el pequeño comercio y tienda especializada. Sin embargo, la compra en hipermercados y online disminuye a medida que aumenta la edad.

Género

El supermercado es la opción más seleccionada por mujeres (74%) y hombres (70%).

Nº Miembros

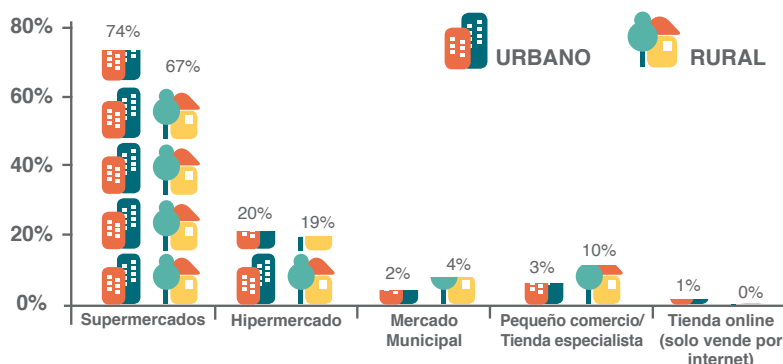
Se observa cierta tendencia alcista en la opción supermercados, pequeño comercio y mercado municipal a medida que disminuye el número de miembros. El hipermercado es mayoritariamente elegido por las familias de 3-4 miembros.

Estudios

A un nivel de estudios más alto, mayor es la preferencia por la compra en hipermercados (15% al 22%) y tienda online (algo más del 1% en universitarios). La elección de mercados y tiendas de barrio/tiendas especializadas disminuye cuanto mayor es el nivel de estudios.

Ámbito

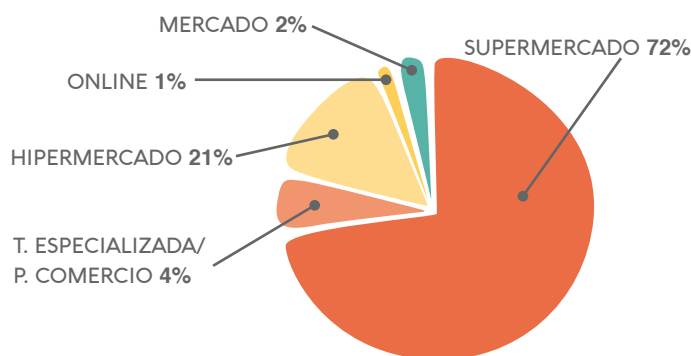
La preferencia por el supermercado es mucho mayor en el ámbito urbano que en el rural (74% vs 67%). Ocurre lo contrario con el mercado municipal (2% vs 4%) y el pequeño comercio/tienda especializada (3% vs 10%).



7.11. Bebidas

Los encuestados optan en este caso por el supermercado, en un 72%, y por el hipermercado, en un 21%.

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:



Lugar de Residencia:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	Castilla y León C. Valenciana R. Murcia	Castilla La Mancha Galicia La Rioja	Aragón C. Madrid Catalunya	Ceuta I. Balears Catalunya	C. Madrid Aragón Catalunya
VALOR MEDIO	Supermercados 72%	Hipermercados 21%	P. Comercio/ T. Especializada 4%	Mercado municipal 2%	Online 1%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓ %	Castilla y León C. Valenciana R. Murcia	R. Murcia Ceuta C. Valenciana	Castilla y León Cantabria Galicia	Castilla y León Cantabria Galicia	Todos los demás

Edad

A edad más elevada, al igual que en el caso de los lácteos, mayor preferencia por el supermercado (79%). Los encuestados más jóvenes optan por el hipermercado (24% vs 11%). En el caso del pequeño comercio y/o tienda especializada, su elección crece entre los mayores de 65 años (8%).

Género

Aun siendo la opción supermercados la mayoritaria, se observa que las mujeres acuden con más frecuencia (74%) que los hombres (69%). Por el contrario, la opción de tiendas especializadas y pequeños comercios la eligen en mayor medida los hombres (6%) que las mujeres (3%).

Estudios

Se observa una mayor preferencia por la compra en hipermercados (16% al 25%) y tienda online (algo más del 1% en universitarios) cuanto más elevado es el nivel de estudios. La preferencia por mercados y tiendas de barrio/tiendas especializadas disminuye a medida que aumenta el nivel de estudios.

Ámbito

Al igual que ocurre con otros productos, la elección del supermercado e hipermercado es mucho mayor en el ámbito urbano que en el rural (73% vs 68%) y la opción tienda local o de barrio y tienda especializada es también significativamente superior en el ámbito rural que en el urbano (8% vs 3%).

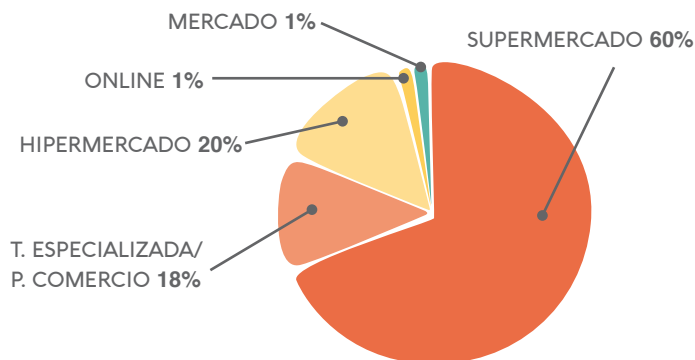
Nº Miembros

El promedio de la opción supermercados es del 72% hasta los 4 miembros a partir de la cual aumenta. La opción de compra en hipermercados crece proporcionalmente al número de miembros. Los porcentajes de consumidores encuestados que eligen tienda de barrio y venta online disminuyen a medida que aumenta el número de miembros.

7.12. Higiene Personal

Un 60% opta por el supermercado seguido, con mucha diferencia, por un 20% que prefiere el hipermercado.

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:



Lugar de Residencia

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	Aragón, R. Murcia Castilla y León	I. Canarias Galicia La Rioja	Melilla Ceuta C. Valenciana	Catalunya I. Balears Ceuta	Catalunya Navarra Castilla La Mancha
VALOR MEDIO	Supermercados 60%	Hipermercados 20%	P. Comercio/ T. Especializada 18%	Mercado municipal 1%	Online 1%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓ %	La Rioja Catalunya Galicia	R. Murcia Ceuta C. Valenciana	I. Canarias Castilla y León Cantabria	R. Murcia Extremadura P. Asturias	I. Canarias Cantabria Extremadura

Edad

Todas las franjas apuestan por el supermercado. El porcentaje que selecciona hipermercado y comercio online es mayor cuanto más baja es la edad, al contrario que ocurre con el pequeño comercio que aumenta a medida que se es más adulto (13% vs 25%).

Género

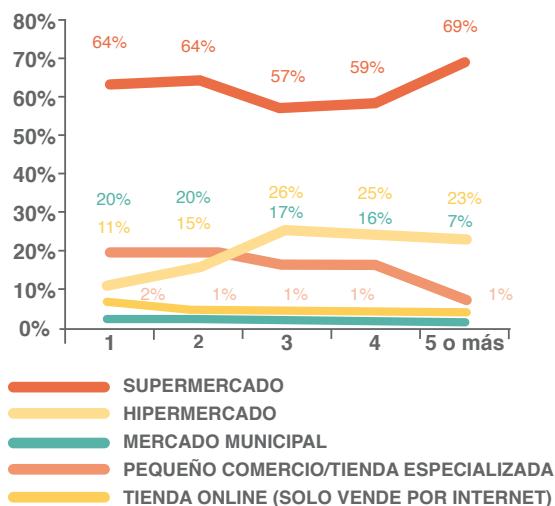
El supermercado es la opción más seleccionada por ambos géneros. El hipermercado es elegido por más hombres (22%) que mujeres (19%). Se observa diferencia en la tienda especializada y, por primera vez, en compra online, donde la mujer está más presente, con un 22% y 2% frente al 14 y 1% de hombres, respectivamente.

Estudios

Al contrario de lo que ocurre con otras categorías, la preferencia por el supermercado disminuye a medida que se eleva el nivel de estudios, mientras que sucede a la inversa con la elección de los hipermercados y la compra online.

Nº Miembros

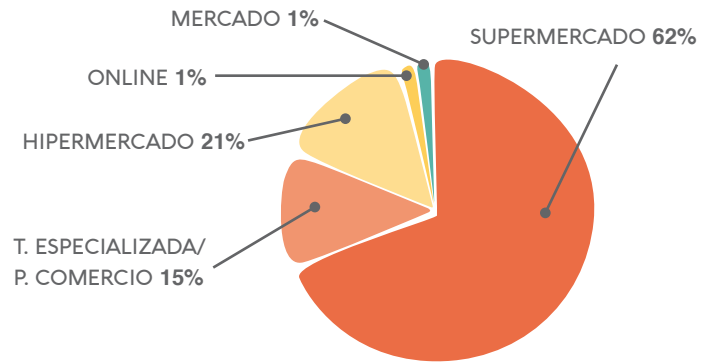
La opción del hipermercado crece a medida que aumenta el número de miembros de la familia. La elección de pequeño comercio y tienda especializada crece a medida que disminuye el número de miembros. La tienda online, como en casos anteriores, es la más elegida por familias de un solo miembro (4%).



7.13. Higiene Hogar

Un 62% de los encuestados prefiere comprar estos productos en el supermercado. Un 21% elige el hipermercado y un 15% la tienda especializada y/o el pequeño comercio.

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

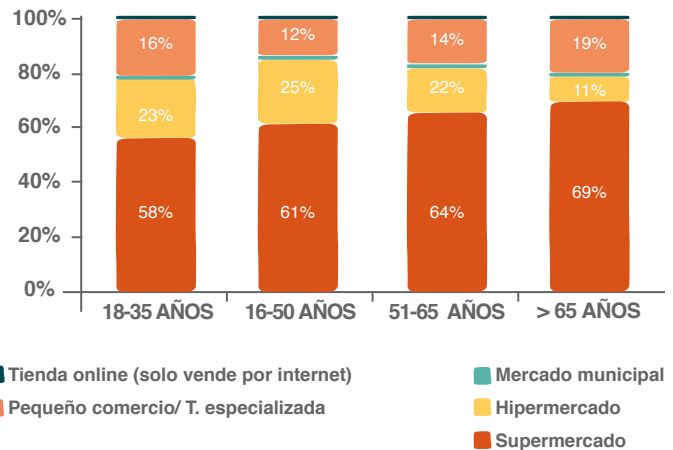


Lugar de Residencia:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	C. Valenciana Navarra Castilla y León	I. Canarias Galicia La Rioja	Euskadi Ceuta Melilla	Catalunya I. Balears Ceuta	C. Madrid Melilla Catalunya
VALOR MEDIO	Supermercados 62%	Hipermercados 21%	P. Comercio/ T. Especializada 15%	Mercado municipal 1%	Online 1%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓ %	La Rioja Galicia Catalunya	R. Murcia Ceuta C. Valencia	Castilla y León Navarra Cantabria	P. Asturias Castilla y León Extremadura	Todas las demás

Edad

Cuanto más años tiene el consumidor encuestado, mayor es la frecuencia de selección de supermercado/tienda especializada. Lo contrario se observa con hipermercado y tienda especializada, más elegido por franjas de menor edad. Como en el resto de productos analizados, la compra online crece entre los más jóvenes (35 vs 0,3%).



Estudios

Mientras la opción de supermercado mantiene un promedio de 63%, el hipermercado crece según aumenta el nivel de estudios. Con el mercado municipal y el pequeño comercio/tienda especializada, ocurre lo contrario.

Ámbito

La elección del mercado municipal es mayor en el ámbito rural (2%) que en el urbano (1%).

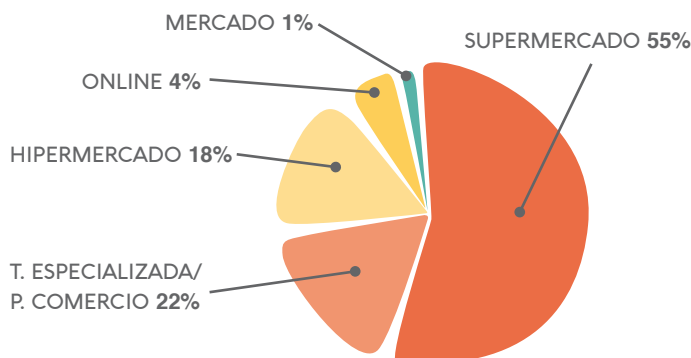
Nº Miembros

La opción hipermercado crece significativamente según aumenta el número de miembros. Los porcentajes de encuestados que eligen supermercado se mantiene por encima del 60% en las unidades familiares de 1 y 2 miembros, hasta los 3-4 miembros que disminuye (54%).

7.14. Alimentación y complementos mascotas

Más de la mitad (55%) elige el supermercado como lugar habitual de compra. Después se prefiere la tienda especializada (22%) y el hipermercado (18%).

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:



Lugar de Residencia:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	Aragón Castilla y León R. Murcia	Euskadi La Rioja Galicia	Castilla La Mancha La Rioja I. Canarias	Ceuta I. Balears Aragón	Euskadi Navarra C. Madrid
VALOR MEDIO	Supermercados 55%	Hipermercados 18%	P. Comercio/ T. Especializada 22%	Mercado municipal 1%	Online 4%
POR DEBAJO DE LA MEDIA ↓ %	La Rioja Galicia I. Canarias	R. Murcia Navarra C. Valenciana	Castilla y León R. Murcia Cantabria		Castilla y León P. Asturias Ceuta

Edad

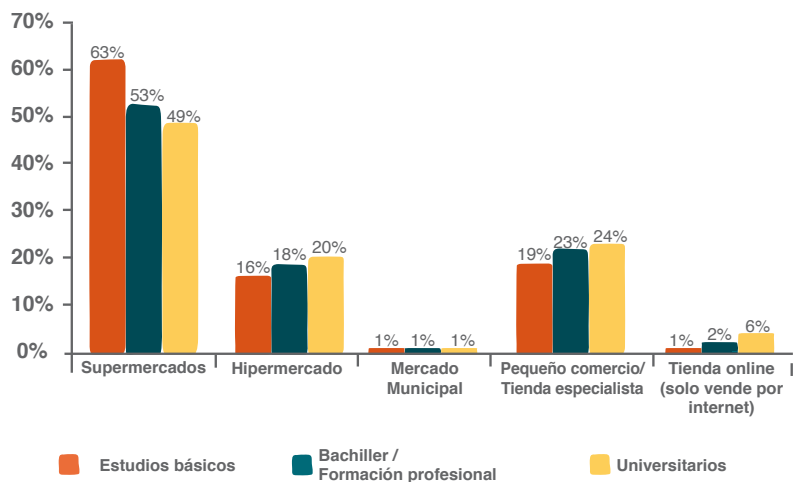
A mayor edad, menor preferencia por el hipermercado y por la compra online (1% vs 4% entre los más jóvenes).

Nº Miembros

De manera significativa, la opción supermercados disminuye a partir de 4 miembros. Lo contrario ocurre con el hipermercado que aumenta a medida que se suman más miembros. La opción de compra online destaca por su elevado porcentaje en el caso de un solo miembro (10% vs 3% de media del resto).

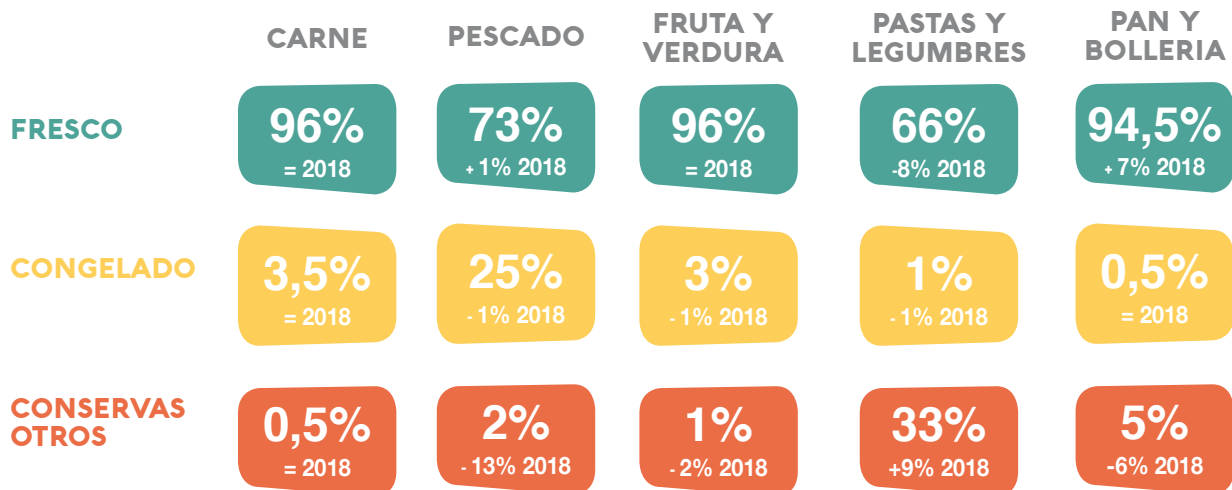
Estudios

La preferencia de compra de este tipo de producto en el supermercado disminuye a medida que se eleva el nivel de estudios. Por otro lado, crece el porcentaje de compra online a medida que se aproximan a los estudios universitarios, alcanzando el 6%.



8. Se consolida la preferencia de los consumidores por los productos frescos, pero mientras la carne fresca mantiene su porcentaje respecto a años anteriores, el pescado fresco experimenta un aumento de casi 1 punto, en la misma medida en que desciende el pescado congelado.

En general, los datos reflejan que los consumidores optan mayoritariamente por la compra de productos frescos frente a los congelados y los preparados. Sin embargo, se perciben ciertas diferencias según el producto.



P8.- ¿Cómo compra usted habitualmente los siguientes alimentos; en fresco, congelado, o en conservas/otros?

- El 96% de los consumidores encuestados afirma adquirir mayoritariamente carne y fruta y verdura frescas. El 94,5%, en el caso de pan y bollería.
- El 25% de los consumidores compra el pescado congelado, lo que supone un 21% más que en 2017 y un 1% menos que en 2018. Se mantiene la frecuencia de compra de pescado fresco (73%).
- De todos los productos que se consumen en formato preparado y/o conservas, las pastas y legumbres son las más adquiridas. Se ha pasado del 24% en 2018 al 33% en 2019, es decir, un incremento de nueve puntos.
- El 95% de los encuestados afirma comprar el pan y la bollería fresca.
- Los principales cambios en cada una de las categorías han sido:
 - En frescos: el aumento del consumo de pan y bollería fresca (+7%) y el descenso de pastas y legumbres (-8%).
 - En congelado: el descenso del consumo de pescado fresco (-1%) (por primera vez en 4 años).
 - En conservas: el descenso de un 13% en conservas de pescado y el aumento de un 9% en pastas y legumbres.

Los principales cambios en cada una de las categorías han sido:

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↑ %	CARNE	PESCADO	FRUTA Y VERDURA	PASTA Y LEGUMBRES	PAN Y BOLLERÍA
FRESCO	I. Canarias Catalunya P. Asturias	P. Asturias Extremadura Catalunya	P. Asturias I. Balears Castilla y León	I. Canarias Extremadura Aragón	Aragón Andalucía La Rioja
CONGELADO	Aragón Galicia La Rioja	La Rioja Galicia Euskadi	P. Asturias I. Balears Castilla y León	Castilla La Mancha Ceuta La Rioja	Aragón La Rioja Galicia
CONSERVAS / OTROS	Resto de CCAA	Resto de CCAA	Cantabria Aragón Navarra	Cantabria P. Asturias Navarra	Castilla y León I. Balears C. Valenciana

POR ENCIMA DE LA MEDIA ↓ %	CARNE	PESCADO	FRUTA Y VERDURA	PASTA Y LEGUMBRES	PAN Y BOLLERÍA
FRESCO	La Rioja Navarra Euskadi	Galicia La Rioja Euskadi	Euskadi C. Valenciana Navarra	P. Asturias Castilla y León Cantabria	C. Valenciana I. Balears Castilla y León
CONGELADO	P. Asturias Catalunya I. Canarias	C. Valenciana Extremadura P. Asturias	I. Balears Castilla y León P. Asturias	I. Canarias Aragón Navarra	I. Canarias I. Balears Melilla
CONSERVAS / OTROS	Catalunya C. Madrid Euskadi	Euskadi Castilla La Mancha La Rioja	I. Balears Castilla y León P. Asturias	Aragón Extremadura I. Canarias	La Rioja Andalucía Aragón

Analizando el resto de variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Género

Las mujeres compran más carne fresca (97%) que los hombres (95%), más pescado fresco (76% vs 69%) y más fruta y verdura fresca (97% vs 95%). Los hombres por el contrario compran más carne congelada (5%) que las mujeres (3%), más pescado congelado (29% vs 22%), más fruta y verdura congelada (4% vs 2%) y más pastas y legumbres frescas (69% vs 65%) y congeladas (1% vs 0,5%).

Edad

Aunque la preferencia por el producto fresco es común a todas las edades, sí se puede concluir que los jóvenes se decantan más por el producto congelado y/o preparado.

Por ejemplo, llama la atención en el caso del pescado que tan sólo el 67% de los jóvenes de 18 a 35 años adquiere habitualmente pescado fresco frente a algo más del 79% de los mayores de 65 años. Asimismo, el hecho de que los jóvenes son los que más consumen pastas y legumbres y pan y bollería en conserva (37%) o elaboradas (7%), porcentajes muy superiores a los de las personas de mayor edad 26% y 2%, respectivamente.

El consumidor aprecia más el producto fresco que el congelado y/o preparado, tal vez por la percepción subjetiva de calidad o por considerarlo más saludable. Se mantiene un elevado porcentaje que consume pescado congelado, quizás por el cambio de ciertos hábitos de consumo que obliga a la congelación previa del producto.

9. La mayoría de los consumidores, casi un 86%, compra los productos frescos al peso, eligiéndolos ellos mismos.

Casi el 47% de los encuestados compra los alimentos frescos al peso eligiéndolos directamente, frente a un 38% que, aunque también los compra al peso, solicita al vendedor aquello que necesita. La compra en bandejas preparadas disminuye en más de 5 puntos desde 2018.

Las compro en bandejas preparadas por el establecimiento



Las compro al peso, eligiendo yo mismo/a

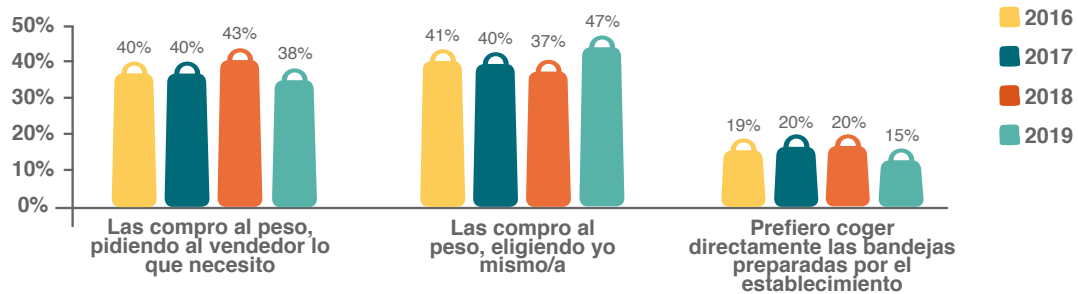


Las compro al peso, pidiendo al vendedor lo que necesito



P9.- ¿Cómo compra los alimentos frescos (frutas y verduras, carne, pescado...)?

Con respecto a los datos del año 2018 no hay grandes diferencias pero se detecta un pequeño descenso de los consumidores que prefieren comprar al peso pidiendo al vendedor lo que necesitan, frente a los que prefieren también al peso eligiendo ellos mismos.



Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia:

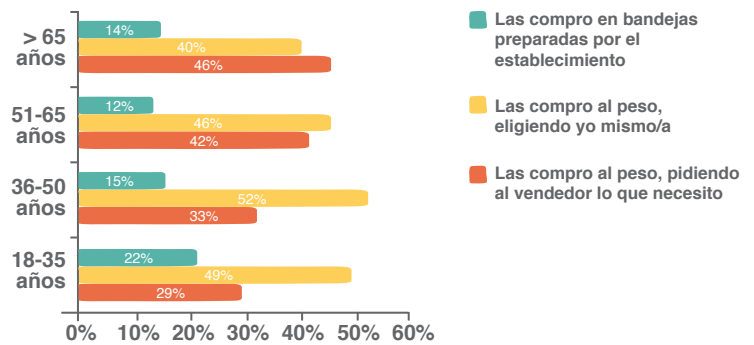
La mayoría de las CCAA seleccionan hacer la compra de producto fresco eligiéndolo uno mismo, a excepción de Catalunya y Navarra que prefieren comprar el producto fresco al peso pidiéndoselo al vendedor e I. Balears, donde la opción preferida de compra de producto fresco, es en bandejas preparadas por el establecimiento.

Comparando con el valor medio, la CCAA donde más se compra producto fresco al peso pidiéndoselo al vendedor es en Aragón. Donde más se compra al peso eligiéndoselo uno mismo es en Extremadura y donde más bandejas preparadas se consumen es en I. Balears.



Edad

A medida que aumenta la edad, crece el porcentaje de los que piden al vendedor, pasando del 29% en 18 a 35 hasta llegar a casi el 46% en más de 65 años. Las bandejas se solicitan prioritariamente por los jóvenes con diferencias de entre 8 y 10 puntos respecto al resto de franjas de edad.



Estudios

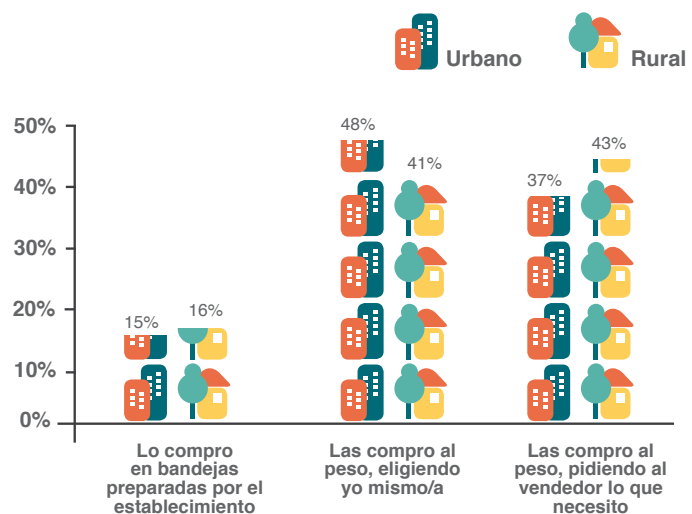
Cuanto menor es el nivel de estudios, más crece el porcentaje de los que compran los productos al peso pidiéndolos al vendedor.

Género

Las mujeres solicitan al vendedor lo que quieren en un 40% frente a un 33% de los hombres. La compra de bandejas es 9 puntos superior en el caso de los hombres, que llega al 21% de los encuestados.

Ámbito

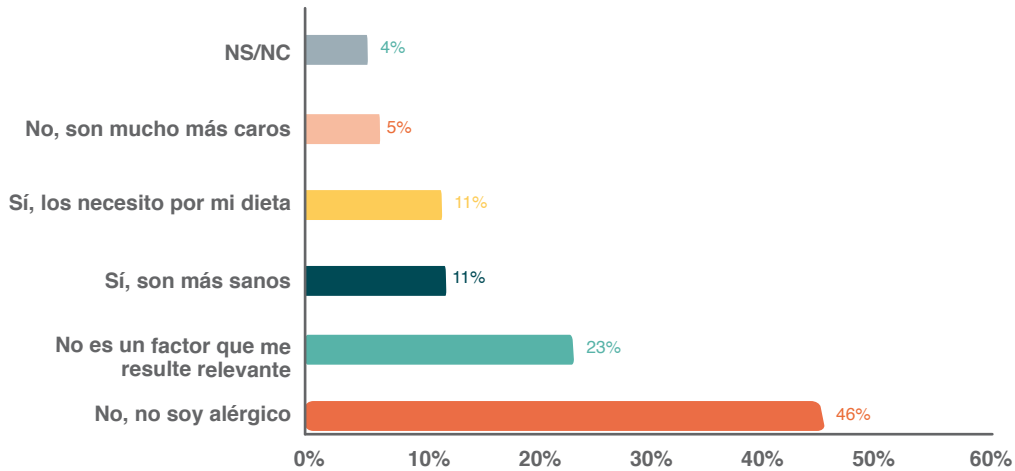
En el entorno rural se contabilizan 6 puntos más de encuestados que piden el producto al vendedor frente a los que se sirven ellos mismos (43% vs 37%). Al revés, en el caso de elegirlos ellos mismos el entorno urbano es superior (48% vs 41%).



En estos resultados los factores comodidad y tiempo pueden considerarse relevantes. De hecho, el factor tiempo, o más concretamente la falta del mismo por parte del consumidor, es un elemento clave en la elección de bandejas preparadas. También se observan diferencias a nivel de género: casi un 21% de los hombres prefiere la compra de bandejas preparadas frente a un 12% de mujeres, porcentajes que han crecido con respecto del año pasado (en 5 puntos en hombres y en 3 puntos en mujeres).

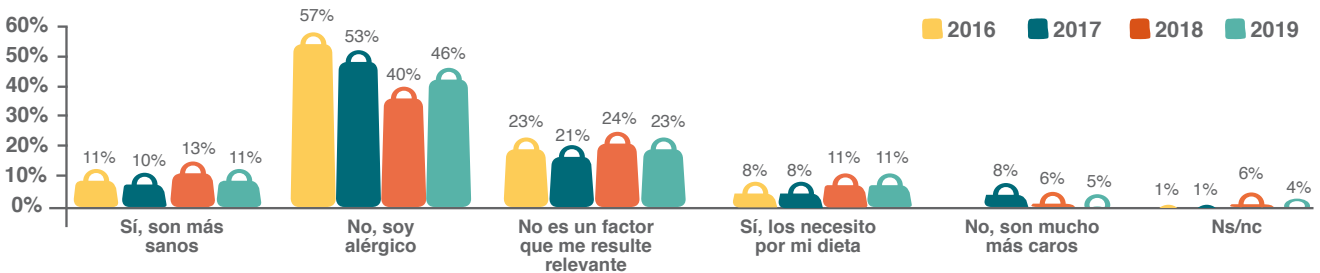
10. El 22% de los consumidores elige productos libres de alérgenos por cuestiones de salud o por considerarlos más sanos.

A la pregunta de si el consumidor compra alimentos libres de alérgenos, el 46% indica que “No, por no ser alérgico”, un 23% considera que “No es un factor relevante en su compra” y un 5% “No, por ser demasiado caros”. Todavía hay un 11% de la población que compra alimentos libre de alérgenos porque los considera más sanos, a pesar de no tener ningún tipo de alergia ni intolerancia alimentaria. En relación a otros años, este porcentaje ha disminuido 2 puntos.



P10.- ¿Compra alimentos libres de alérgenos (gluten, lactosa, huevo, frutos secos...)?

Cabe reseñar, respecto a 2018, que el concepto de “más sano” disminuye y la necesidad de comprarlos por su dieta se mantiene. Además, para una cuarta parte de los consumidores encuestados no es relevante este factor y disminuye ligeramente el concepto de caros.



Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Género

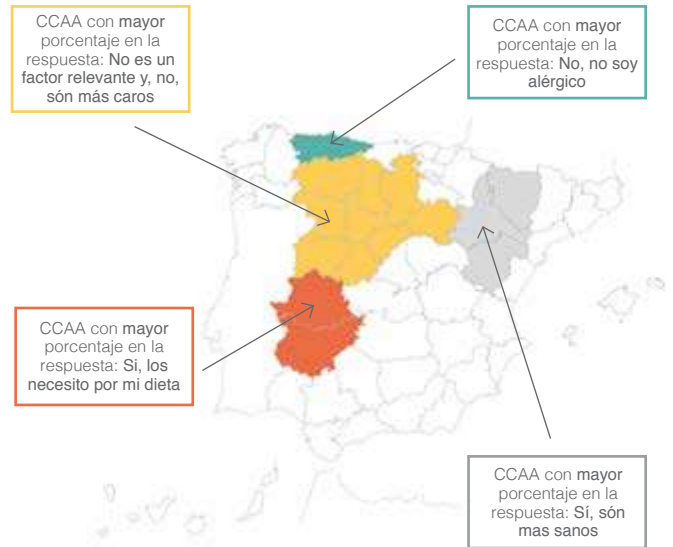
Son las mujeres, con un 13%, las que más los compran porque los consideran más sanos frente al 8% de los hombres. También hay una diferencia significativa entre aquellos que los consumen por necesidades de su dieta: el 12% de las mujeres frente al 8% de los hombres.

Ámbito

También el entorno urbano está algo más desinformado (por considerarlos más saludables) que el entorno rural aunque la diferencia de algo más de 2 puntos.

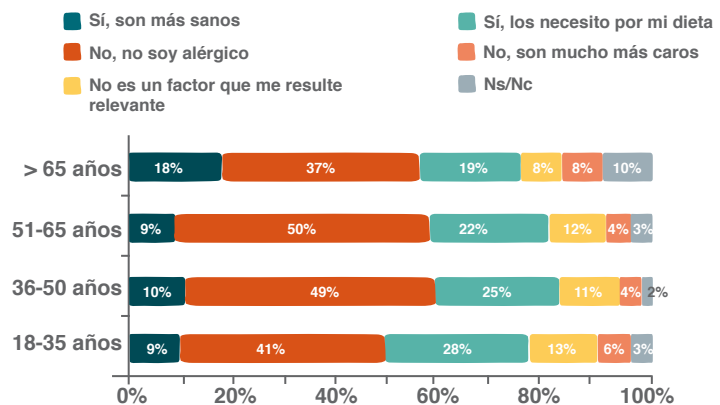
Lugar de Residencia

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores de Aragón, seguidos de los de Melilla y R. Murcia son los que más necesitan formación al considerar estos productos como más sanos a pesar de no tener intolerancias ni alergias alimentarias. Frente a ellos Extremadura y Castilla y León donde es menor el porcentaje de encuestados que los consideran sanos. La percepción de que son productos mucho más caros es significativamente mayor en Castilla y León que en resto.



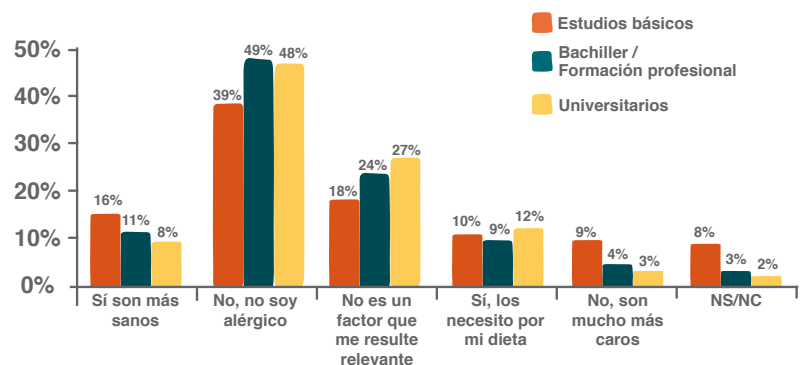
Edad

Por franjas de edad, los mayores de 65 son los que mayoritariamente los consideran más sanos (18%), aunque también opinan que son caros. En general, a medida que se eleva la edad, se observa un mayor conocimiento y respuestas como "No es un factor relevante", disminuyen.



Estudios

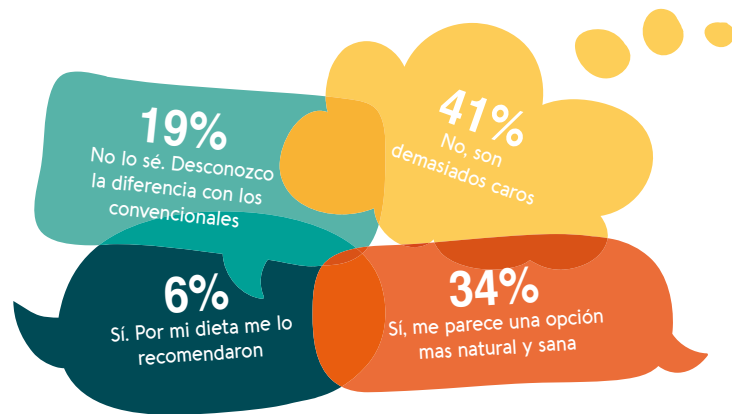
A medida que se eleva el nivel de estudios aumentan las respuestas relacionadas con no consumirlos si no son necesarios o no es un factor relevante. Sin embargo, también es este grupo el que más sanos los considera y menos caros.



La población cada vez está más formada. Y esto, aunque lentamente, queda reflejado a la hora de elegir este tipo de productos. El factor precio pierde peso en la decisión de compra y se reduce en 1 punto (del 6% al 5%). Un dato llamativo es que, si bien solo el 11% de los encuestados adquiere estos productos porque padecen alergias, también un 11% los compra creyendo que son más sanos a pesar de no tener ningún tipo de alergia ni intolerancia alimentaria. Este porcentaje, no obstante, ha bajado puntos en relación a otros años.

11. La mayoría de los encuestados no consume productos ecológicos, biológicos, etc. por su precio. Se observa un aumento relevante del porcentaje de quienes los consideran demasiados caros (41% frente al 37%) y persiste todavía un gran desconocimiento.

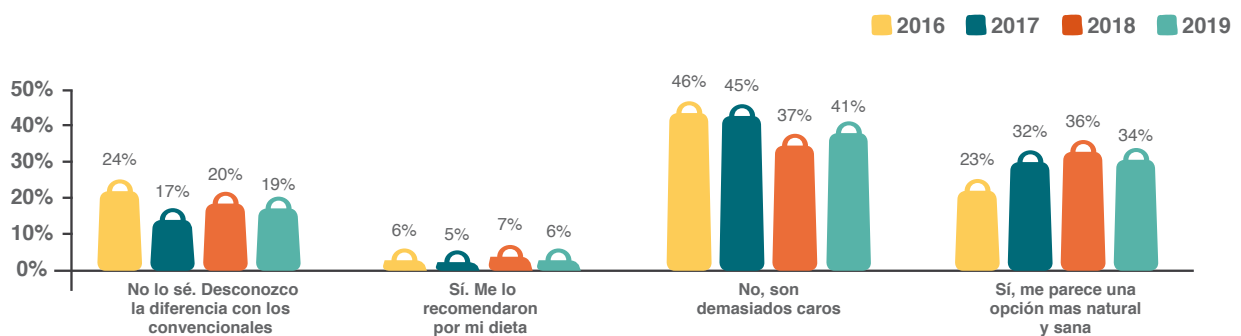
Según los datos de la encuesta, son muchos los consumidores que aún desconocen la diferencia de los productos biológicos, orgánicos o ecológicos con respecto a los convencionales, aunque la cifra ha disminuido ligeramente de un 20% en 2018 a un 19% este año. Este dato invita a preguntarse cuál es el conocimiento que tienen los encuestados de este tipo de productos.



P11.- ¿Compra o ha comprado productos biológicos, ecológicos, orgánicos, ?

Aunque para el 34% de la población española los alimentos biológicos o ecológicos son una opción más natural y sana, su precio supone un freno para su consumo, pues el 41% no los compra porque son demasiado caros. Además, cabe destacar que un 6% manifiesta consumir alimentos biológicos o ecológicos sobre la base de recomendaciones por la dieta que siguen.

A lo largo de los años, se mantiene el porcentaje de encuestados que apuestan por estos alimentos porque les parecen una opción más natural y sana; pasan de representar un 23% en 2016, a un 32% en 2017, para situarse en el 34% en 2019.



Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

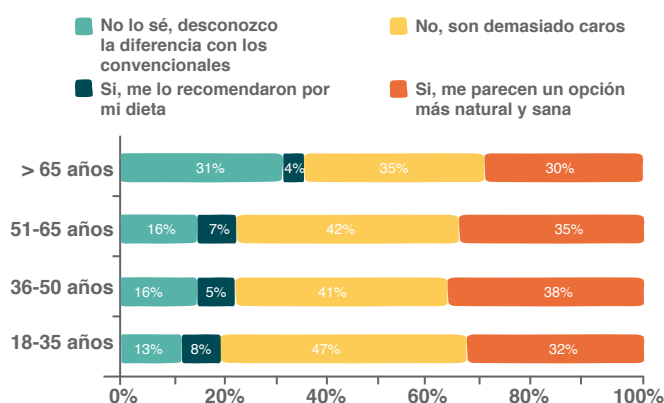
Lugar de Residencia:

Además de la distribución de las respuestas que se observa en el mapa, cabe destacar que comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, los consumidores de Ceuta y Aragón son los lugares donde más desconocimiento hay en cuanto a la diferencia entre este tipo de productos y los convencionales. En el extremo opuesto se encuentran Castilla La Mancha y Cantabria. En Castilla y León la percepción de que son productos más caros es superior a la media y para los vascos este tipo de productos es la opción más natural.



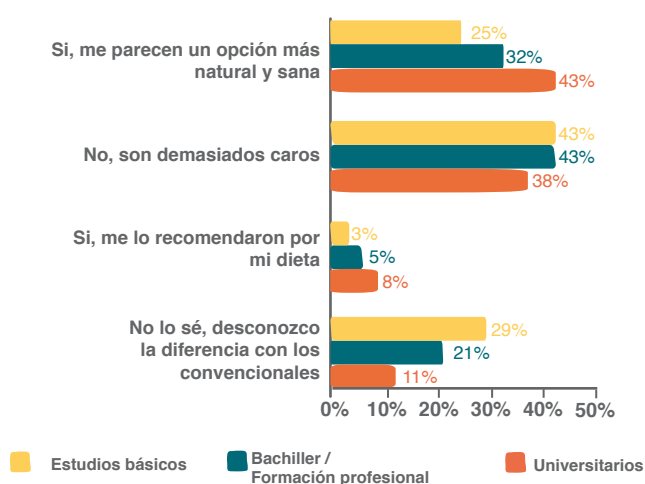
Edad

El desconocimiento en cuanto a la diferencia de estos productos con los convencionales es mayor a medida que aumenta la edad del encuestado. El factor precio es más relevante entre los más jóvenes y las franjas intermedias de edad son a las que les parece una opción más sana y saludable.



Estudios

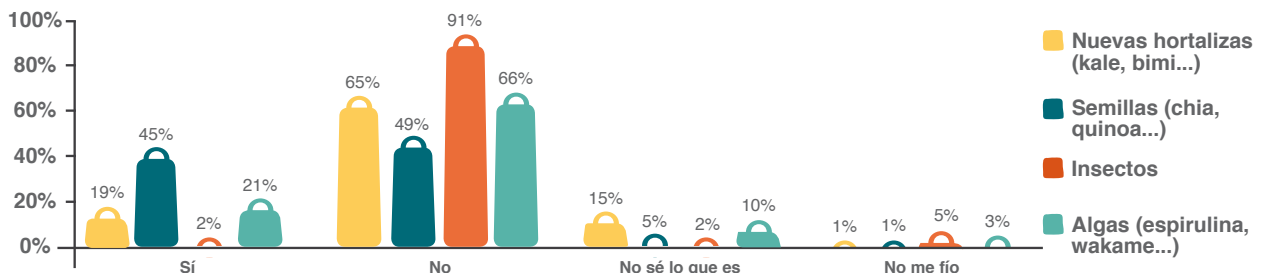
El desconocimiento en cuanto a las diferencias de estos productos con los convencionales aumenta a medida que se reduce el nivel de estudios con una diferencia de 18 puntos de los que tienen estudios universitarios a los que tienen estudios básicos. Considerarlos la opción más natural y sana crece de manera importante a medida que aumenta el nivel de estudios, pasando de un 25% con estudios básicos a un 43% de los que tienen estudios universitarios.



La conclusión que se extrae de estos datos es que el precio de este tipo de productos en relación a los posibles beneficios no compensa en general al consumidor medio. Para que estos productos sean percibidos como accesibles y competitivos, es necesario que sigan mejorando en eficiencia y en divulgación.

12.- El consumidor empieza a descubrir los nuevos alimentos. Pese a ello, de media, un 8% asegura no saber lo que son, un 3% indica no fiarse de ellos y un 68% no los compra. Existe un 22% que afirma que sí los compra y consume.

Cabe destacar que pese a considerarse nuevos alimentos, por su consumo reciente, solo un 10% de media asegura no saber lo que son y alrededor de un 2-3% no se fía de ellos.

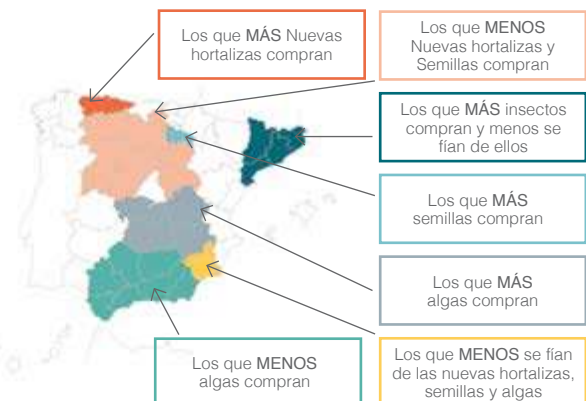


P12.- ¿Compra o ha comprado alguno de estos "nuevos alimentos"?

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia:

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que la compra de nuevas hortalizas es significativamente mayor en P. Asturias y Cantabria. Del mismo modo, las semillas lo son en La Rioja y Galicia. Catalunya (solo 5% de los casos) sería la comunidad donde más se realiza la compra de insectos, y, en el caso de las algas, serían Castilla La Mancha y Galicia.



Género

Las mujeres son mayoritariamente las que más compran estos nuevos alimentos excepto en el caso de los insectos que son los hombres, aunque en porcentajes muy reducidos.

Edad

La compra de estos productos crece a medida que baja la franja de edad.

Ámbito





























El producto menos fiable son los insectos y el más desconocido, las nuevas hortalizas. Se consumen algo más en el entorno urbano que en el rural, excepto en el caso de los insectos.

Estudios

Estos productos se consumen más a medida que aumenta el nivel de estudios de los encuestados.

El consumidor empieza a descubrir los nuevos alimentos. Pese a ello, de media un 8% asegura no saber lo que son, un 3% indica no fiarse de ellos y un 53% no los compra. Existe un 22% que afirma que sí los compra y consume. Estos datos varían sustancialmente cuando se les pregunta específicamente por diferentes tipos de nuevos alimentos. Así, el 45% de los encuestados indican consumir semillas como Chía, Quinoa, una media del 20% consume algas como Espirulina o Wakame y nuevas hortalizas como Kale o Bimi. Solo un 2% afirma que compra o ha comprado insectos.

II DECISIONES DE COMPRA: FACTORES Y NUEVAS TENDENCIAS

	FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPRA DEL PRODUCTO Calidad / Precio / Pref. personales	FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Calidad / Precio / Cercanía	VALORACIÓN COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET
 18 - 35 años	 → 30% 30% ←   → 32%	 → 42% 50% ←   → 52%	34% Lo uso 0% No acceso 17% Prefiero ver lo que compro
 36 - 50 años	 → 41% 22% ←   → 31%	 → 51% 40% ←   → 52%	31% Lo uso 2% No acceso 18% Prefiero ver lo que compro
 51 - 65 años	 → 49% 14% ←   → 30%	 → 54% 44% ←   → 59%	17% Lo uso 3% No acceso 21% Prefiero ver lo que compro
 Más de 65 años	 → 56% 20% ←   → 17%	 → 48% 38% ←   → 62%	9% Lo uso 14% No acceso 27% Prefiero ver lo que compro

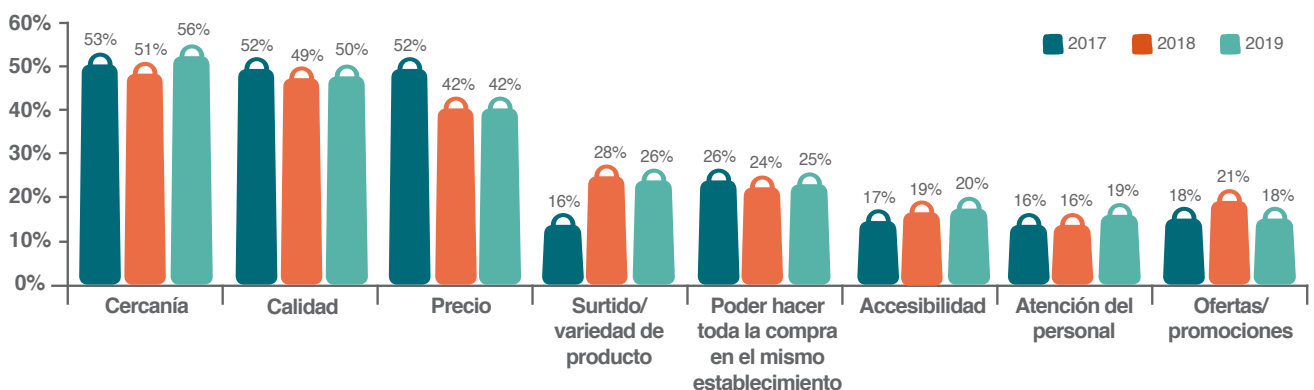
13. Cercanía (56%), calidad (50%) y precio (42%), por este orden, son los factores principales que llevan al consumidor a elegir un determinado establecimiento.

La cercanía, sigue siendo el principal factor que tienen en cuenta los consumidores a la hora de elegir un establecimiento para las compras de alimentación, seguido por la calidad y el precio. No obstante, hay que puntualizar que la diferencia entre los tres factores es de 6 y 14 puntos porcentuales. Esta circunstancia puede ser debida a un cambio de tendencia económica o también a un cambio en la forma de pensar del consumidor, que empieza a valorar otros factores por encima del precio. En este caso, la cercanía, puede ser un motivo más importante, porque ahorra tiempo, viajes, e incluso dinero en transporte y desplazamientos. Por otro lado, el consumidor empieza a percibir la calidad como fuente de salud y por eso la antepone al precio.



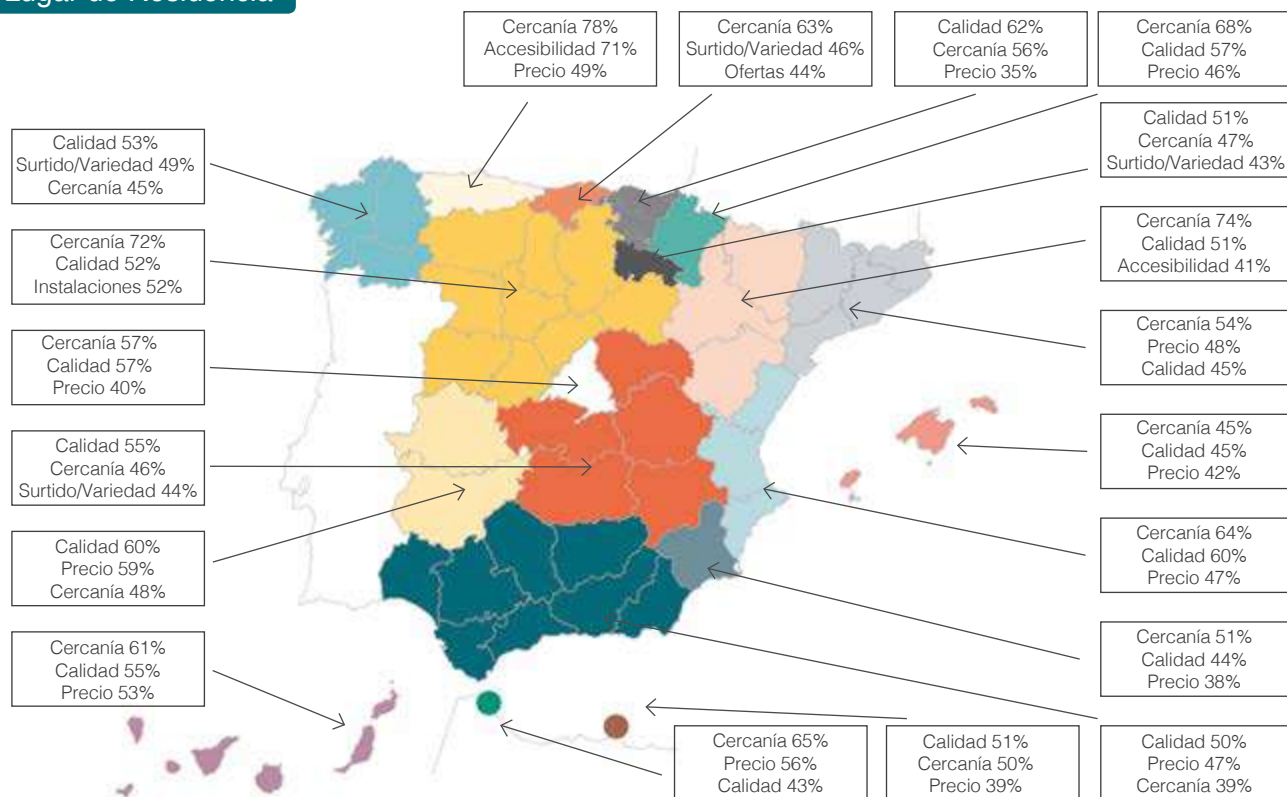
P13.- Selecciona los tres factores principales que tiene usted en cuenta a la hora de decidir un establecimiento para hacer su compra.

Con respecto a los datos obtenidos en años anteriores, los factores que principalmente determinaban el lugar de compra no varían, pero sí su orden de preferencia.



Si analizamos los resultados teniendo en cuenta las variables de la encuesta, observamos las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia



Los factores cercanía, calidad y precio son, por este orden, los principales factores a la hora de elegir el lugar de compra en las siguientes Comunidades Autónomas: Ceuta, C. Madrid, C. Valenciana, I. Balears, I. Canarias, Navarra y R. Murcia.

Sin embargo, en algunas CCAA, aun siendo el factor cercanía el primero, la segunda y tercera opción varía de este modo:

- Cercanía, Precio y Calidad: Andalucía y Catalunya.
- Cercanía, Calidad e Instalaciones: Castilla y León
- Cercanía, Calidad, Accesibilidad: Aragón
- Cercanía, accesibilidad y precio: P. Asturias.
- Cercanía, Surtido y Ofertas: Cantabria

Por último destacar que el factor cercanía es desbancado por el factor calidad en las siguientes CCAA:

- Calidad, cercanía y surtido: Castilla La Mancha y La Rioja
- Calidad, precio y cercanía: Extremadura
- Calidad, cercanía y Precio: Euskadi y Melilla
- Calidad, surtido y cercanía: Galicia

Ámbito

Cabe destacar que en el entorno rural tiene un peso importante la accesibilidad, posiblemente vinculada a la edad de los consumidores ya que son entornos donde la media de edad es más avanzada. Hay que mencionar que la compra por internet ya supone el 3% en ámbito rural y el 5% en el urbano. Sigue creciendo, pero a un ritmo contenido.

Edad

Los factores determinantes para la compra, cambian su orden en función de la franja de edad. Así

- De 18 a 35: cercanía (52%), precio (50%) y calidad (42%)
- De 36 a 50: cercanía (52%), calidad (51%) y precio (40%)
- De 51 a 65: cercanía (59%), calidad (54%) y precio (44%)
- Más de 65: cercanía (62%), calidad (48%) y precio (38%)

A menos edad, el precio juega un papel mucho más importante y la cercanía, si bien es líder, no lo es de manera tan clara.

Estudios

También a mayor nivel de estudios, mayor importancia se da a la calidad y menor al precio y la cercanía, aunque este hecho no altera el orden básico de cercanía, calidad, precio.

También, a mayor nivel de estudios, mayor compra online.

Género

El orden de cercanía, calidad y precio, se da en ambos grupos, pero con peculiaridades. Los hombres valoran un poco más la cercanía y el precio y un poco menos la calidad. También compran un poco más por internet. Las mujeres por su parte, valoran más las instalaciones que los hombres, así como la atención personal.

Nº Miembros

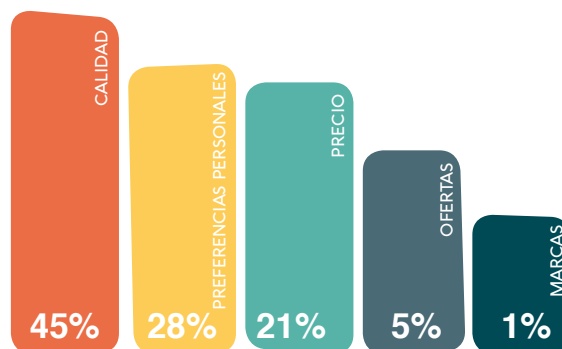
A mayor número de integrantes en la unidad familiar, menor importancia de la cercanía. Sí es destacable que los que más valoran poder hacer la compra en el mismo establecimiento son las unidades familiares de 5 o más miembros (37%) frente a las de un solo miembro (24%). Además, este último grupo es el que menos busca las ofertas (12%).

La calidad se pone por delante definitivamente al precio como factor decisivo a la hora de elegir el lugar donde compramos. El precio, en general, sigue siendo importante en el trinomio, pero como tercer valor. La cercanía es la reina de las preferencias para elegir establecimiento.

El comercio online sube en el ámbito rural como manera de acercar las tiendas al consumidor sin una proximidad geográfica (el concepto cercanía 2.0 llega al medio rural). También es destacable en el caso de las familias monoparentales, debido al estilo de vida y a una cuestión generacional.

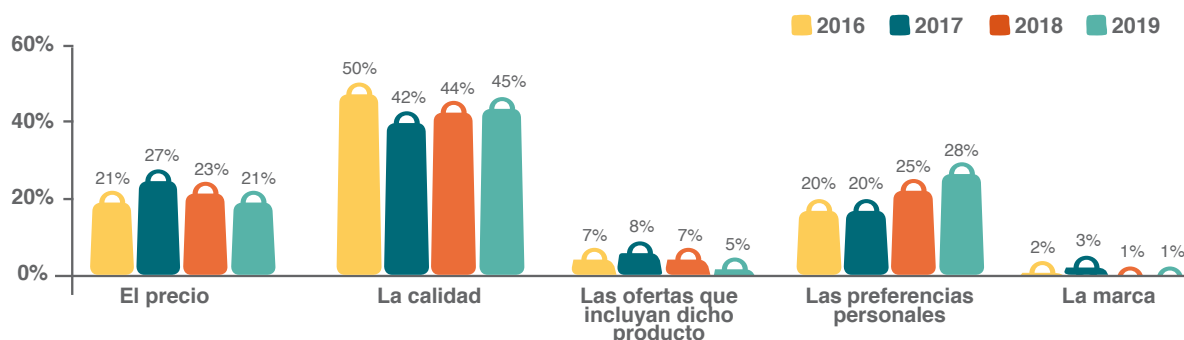
14. La calidad es el factor determinante para los consumidores a la hora de elegir un producto, seguida de las preferencias personales y el precio.

Las principales conclusiones que se extraen de los resultados son que el 45% de los consumidores eligen los productos de alimentación en función de su calidad, el 28% por preferencias personales y el 21% por el precio, mientras que la fidelidad a las marcas es una tendencia en desuso, pues sólo el 1% de los encuestados se decanta por esta opción.



P14.- ¿Cuál es el motivo principal a la hora de elegir un producto de alimentación?

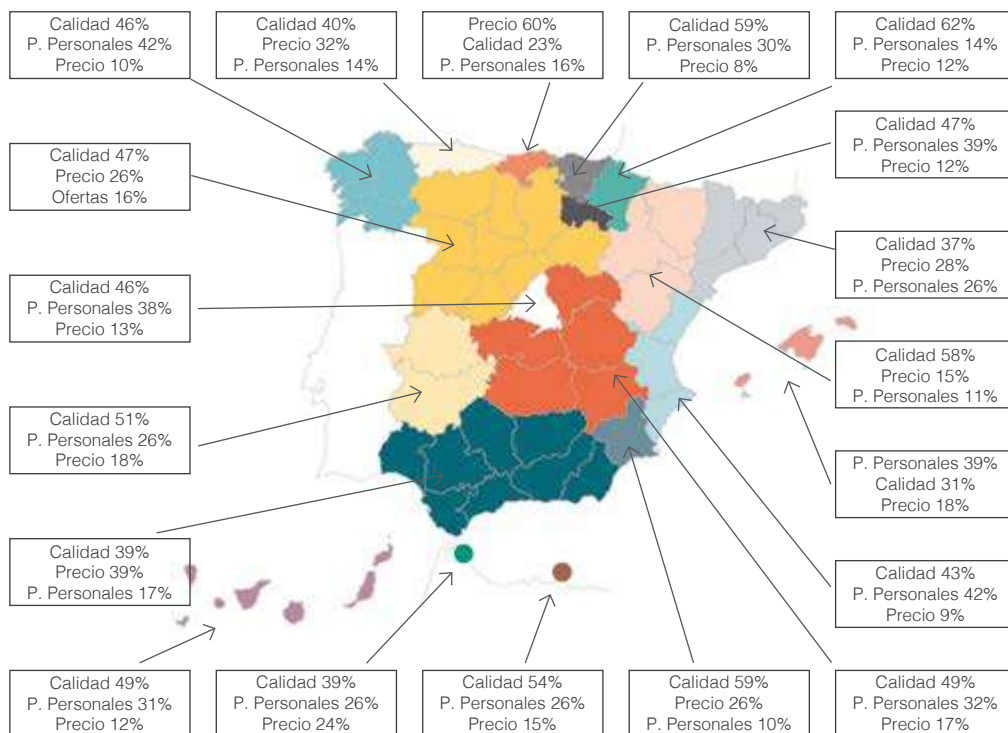
Destacar en 2019, el incremento en tres puntos de las preferencias personales.



El estudio de las variables nos muestra las siguientes diferencias significativas, respecto a la media:

Lugar de Residencia

El trinomio calidad, preferencias personales y precios es constante en todas las Comunidades Autónomas (con diferentes porcentajes y orden), excepto en Castilla La Mancha, donde las ofertas sustituyen a las preferencias personales. Este orden medio de preferencias se da en 9 Comunidades Au-



tónomas y en las dos Ciudades Autónomas, siendo diferente en 6, Andalucía, R. Murcia, Aragón, Catalunya, P. Asturias y Cantabria donde el orden es calidad, precio y preferencias personales. Destacar que en las I. Balears las preferencias personales ocupan el primer lugar seguido de calidad y precio.

Estudios

A mayor nivel de estudios, menor importancia del precio y mayor preocupación por la calidad y las preferencias personales.

Edad

A medida que se asciende en la pirámide de edad, los consumidores otorgan menos importancia al precio y más a la calidad.

Los más mayores y los jóvenes son más proclives a tener en cuenta las preferencias personales, son los nuevos consumidores que incluyen en su cesta de la compra nuevos valores.

Las personas de las demás franjas de edad fijan sus preferencias personales principalmente en cuestiones organolépticas y quizá de tamaño o cantidad. Por eso, este factor posiblemente vaya creciendo en importancia con el tiempo, igual que el comercio online.

Ámbito

En el entorno rural el precio tiene un peso estadístico prácticamente igual al de las preferencias personales.

Nº Miembros

A mayor número de miembros, más se buscan las ofertas de un producto. Llama la atención cómo a las familias de más de 5 integrantes les resulta importante la marca del producto, con una diferencia de 2 puntos respecto a los demás grupos. En el resto de factores sigue el patrón de calidad, preferencias personales y precio.

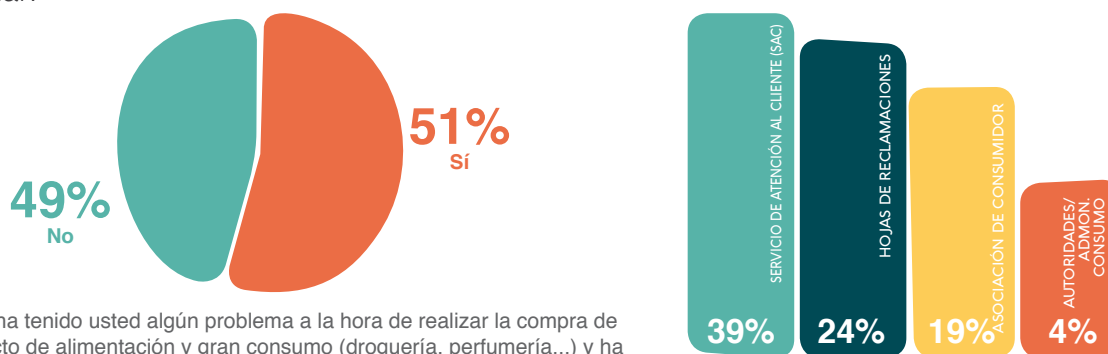
Las preferencias personales se han consolidado desde el año pasado en la segunda posición, posiblemente porque ambos conceptos, calidad y preferencias, tienen un cierto carácter subjetivo que va desde las cuestiones organolépticas, hasta el packaging, la responsabilidad empresarial de la empresa, la dieta, las posibilidades de almacenado y preparado del producto o la información que se recibe por redes sociales. El precio queda definitivamente en tercer lugar. Los motivos pueden ser múltiples, como una mejor percepción de la economía o una mayor concienciación por parte del consumidor a la hora de entender que la alimentación es una parte muy importante de la salud y en la que conviene invertir un poco más antes que en otras cosas de carácter material o lúdico.

Podemos estar ante una nueva brecha generacional, más compleja que el comercio online y que deriva de las preocupaciones de las nuevas generaciones ante los siguientes retos de la sociedad y del hecho de que a través de su manera de consumir, consideran que pueden conseguir cambios en cuestiones medioambientales, sociales, dietéticas, etc.

15. El consumidor es cada vez más consciente de sus derechos y más responsable en la defensa de los mismos.

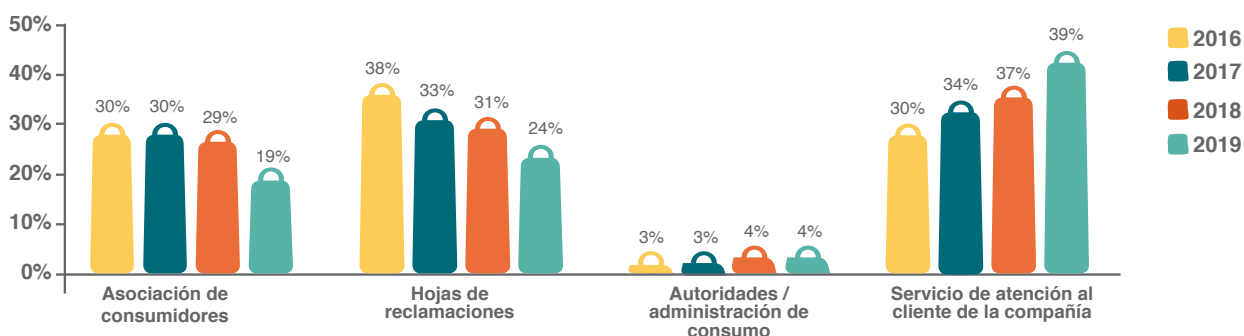
La mayoría de los encuestados ha ejercido su derecho a reclamar cuando ha tenido algún problema a la hora de realizar la compra (51%). En general, la conflictividad en el sector alimentario no es alta. De hecho, ha bajado 8 puntos desde el año pasado. En torno al 49% de los encuestados reconoce no haber tenido ningún problema. La propia naturaleza de los bienes y la manera de comprarlos, hacen que el consumidor se sienta más protegido.

Aun así, en caso de que surja un problema, el consumidor trata de resolverlo en el propio servicio de atención al cliente como medio mayoritario (39%). Le siguen las hojas de reclamaciones, con un 24%; las Asociaciones de Consumidores, con un 19% y la Administración, con un 4%. Un 14 % de los encuestados reconoce que, pese haber tenido algún problema, no ha ejercido su derecho a reclamar.



P15.- Si ha tenido usted algún problema a la hora de realizar la compra de un producto de alimentación y gran consumo (droguería, perfumería...) y ha reclamado. Lo ha hecho a través de... Señale una de las cuatro opciones.

Llevamos unos años preguntándonos el motivo de ello y parece lógico pensar que la primera reacción de un consumidor sea acudir al servicio de atención al cliente por varias razones. En primer lugar, por la cercanía.



Vemos que además es un factor muy valorado, lo que indica que los consumidores tienden a comprar los alimentos cerca de su domicilio, por lo que hablar con el responsable es una opción sencilla, además de ofrecer la posibilidad de resolverlo con el bien adquirido para ser examinado o cambiado por el comercio.

También es cierto que las políticas de Atención al Cliente de la mayoría de tiendas son comprensivas y favorables y en algunos casos existe cierta relación con los clientes derivada del hábito.

Si analizamos estos resultados teniendo en cuenta las variables, observamos las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores que indican mayoritariamente que “no he tenido ningún problema” son los residentes en la R. Murcia, Galicia, y I. Canarias. En el otro extremo están I. Balears, Castilla y León y Catalunya.

Edad

Los consumidores que no han tenido problemas son próximos al 50% en todas las franjas menos en la de más de 65, que es la franja que menos problema comunica.

Los medios de reclamación preferidos por rangos de edad son:

- De 18-35: hojas de reclamaciones, con cerca del 18%.
- De 36-50 : servicio Atención al cliente.
- De 51 a 65: servicio Atención al cliente.
- Más de 65: Asociaciones de consumidores.

Estudios

Observamos que a mayor nivel de estudios, menor conflictividad, es decir, más gente declara no haber tenido problemas. El motivo es difícil de saber.

Género

Las mujeres reclaman 3 puntos más que los hombres ya que un 47% asegura no haber tenido problemas, frente a un 50% de los hombres.

Nº Miembros

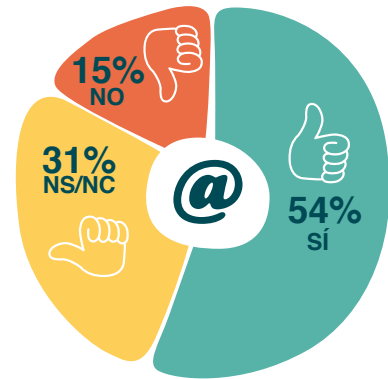
Curiosamente, a más miembros, menos se reclama. Incluso observamos cómo en el rango de 5 o más miembros, casi un 14% declaran haber tenido problemas pero no haber reclamado por ellos, cuando la tónica habitual se sitúa en torno al 7%.

Los jóvenes prefieren las hojas de reclamaciones. Los mayores, eligen a profesionales de las Asociaciones de Consumidores para un trabajo más personalizado y experto. Las franjas intermedias aprovechan su experiencia y posiblemente la confianza desarrollada con el personal de las tiendas o su trato con los profesionales para solucionarlo directamente con el establecimiento. El SAC (Servicio de Atención al Cliente), sigue siendo el medio principal usado para solucionar problemas, aupado por las franjas medias de edad.

16. La confianza en el comercio online se mantiene y persiste su desconocimiento.

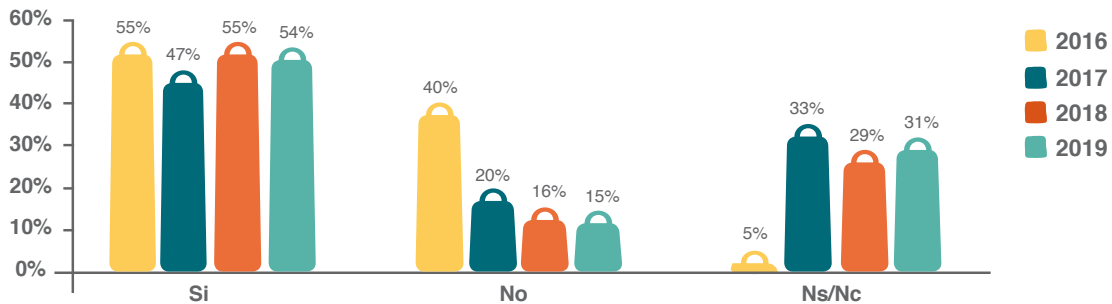
Se mantiene la tendencia de confianza ya que casi el 54% de los encuestados opina que, haciendo la compra de alimentos por Internet, tiene los mismos derechos y los productos son seguros y de calidad (el año pasado un 55%). Aún hay cerca del 15% que opina lo contrario, pero lo más llamativo es que nada menos que un 31% no sabe o no contesta.

Parte de la desconfianza se debe principalmente al desconocimiento sobre el comercio online de alimentos.



P16.- ¿Considera usted que haciendo la compra de alimentos por Internet tiene los mismos derechos y los productos son seguros y de calidad?

Respecto a los años anteriores no se aprecian apenas cambios significativos.



Lugar de Residencia

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores de Castilla y León (68%), Aragón (60%) y Catalunya (67%), son las comunidades que indican confiar más en el comercio online. En sentido contrario, encontramos Navarra (34%), R. Murcia (41%) y Extremadura (41%).

Estudios

A mayor preparación académica, mayor confianza y menor desconocimiento de internet.

Ámbito

El ámbito rural es algo más desconfiado que el urbano con un 44% de personas favorables al e-commerce.

Nº Miembros

Las familias de 3 integrantes que son algo más confiadas en el comercio electrónico, con un 58%. La media se sitúa en el 54%.

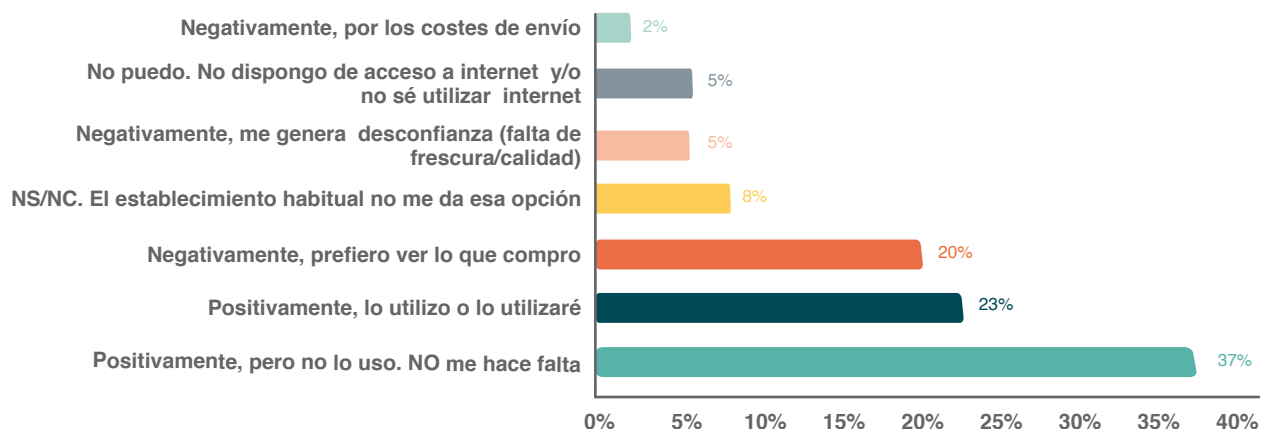
Edad

A mayor edad, mayor desconocimiento y a menor edad, mayor desconfianza. La brecha digito-generacional, crece.

Un tercio de la población tiene carencias en el conocimiento de la compra online. En todo caso, la confianza en el comercio online se mantiene y como en años anteriores observamos la doble brecha: la demográfica y la digital.

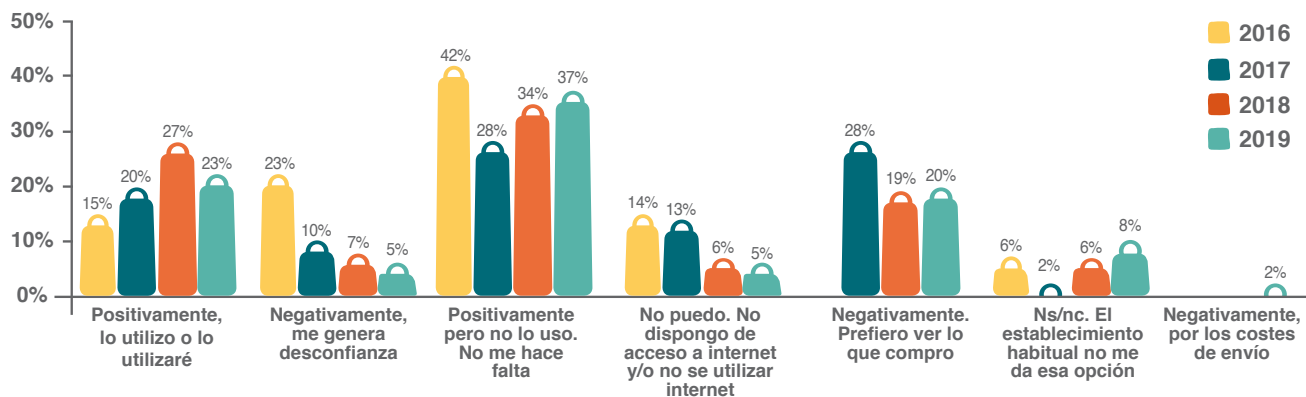
17. La compra por internet mejora su percepción y gana adeptos. Un 60% de los encuestados la valora positivamente.

La percepción actual es que los consumidores se animan poco a poco a utilizar este canal. El consumidor está confiando más, aunque lentamente, en el mercado online de alimentos. Vemos que aun valorando positivamente este mercado, un 37% afirma que no le hace falta. Mientras, otra gran parte de los consumidores (20%) sigue prefiriendo ver el producto que compra.



P17.- ¿Cómo valora la compra de productos de alimentación y gran consumo (droguería, perfumería...) a través de Internet?

Más del 60% de los encuestados valora positivamente la compra de alimentos por internet de los que, a día de hoy, lo utilizan o la van a utilizar un 23%. Supone un incremento de casi el 7% respecto del año anterior. El resto de valores también ha mejorado sensiblemente.



Si analizamos estos resultados teniendo en cuenta las diferentes variables, observamos las siguientes diferencias significativas.

Estudios

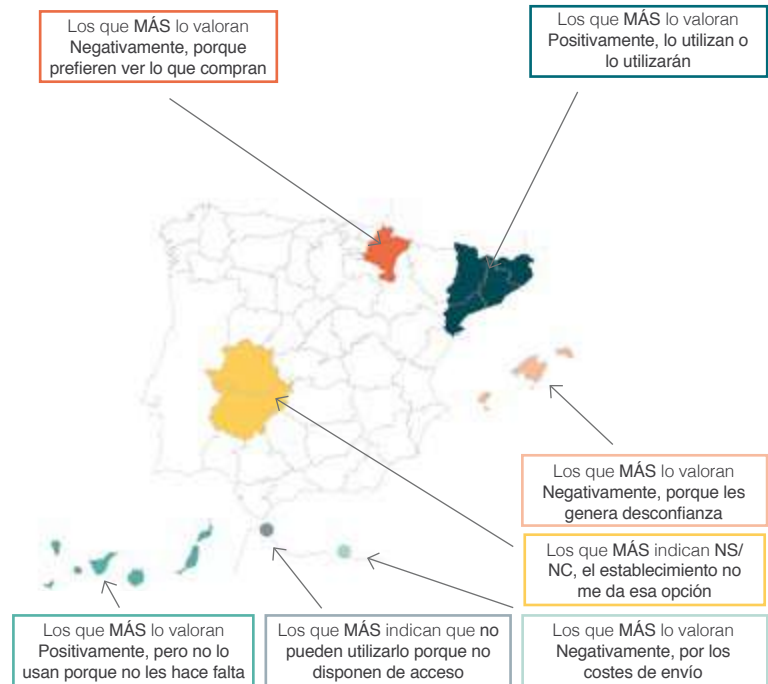
A mayor preparación académica, más interés por la compra online. Lo que puede tener que ver igualmente con la brecha demográfica.

Género

La diferencia reseñable es que hay algo más de desconocimiento por parte de las mujeres con cerca de un 33% de NS/NC que de los hombres con un 28%.

Lugar de Residencia

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que las comunidades autónomas que más utilizan o utilizarán el e-commerce son: Catalunya (39%), Aragón (35%) y Andalucía (29%) y las comunidades que lo valoran también positivamente aunque no lo usan porque no les hace falta aún son I. Canarias (51%), Cantabria (48%) y La Rioja (46%). Las que tienen menor acceso a Internet son Ceuta, Castilla y León y Aragón y las que menos establecimientos ofrecen esta opción, Extremadura, Ceuta y Melilla.



Edad

Se repite el patrón visto anteriormente. En la franja de acceso de 18 a 30, el uso de comercio electrónico supone cerca del 35% y en la de más de 65, apenas el 9%. La franja de 31 a 50 aguanta con un 32%, pero la de 51 a 65 cae al 17%. También cabe destacar que a mayor edad, mayor es la preferencia por ver lo que se compra.

Igualmente, el 13% de los mayores de 65 manifiesta que su lugar de compra no le ofrece la opción online. Esto supone, por un lado, que podría haber una parte de esos clientes que se adhirieran al e-commerce si tuvieran la posibilidad y, por otro lado, que esta franja de edad acude con más asiduidad a comercios clásicos como pequeñas tiendas o mercados municipales, que no prestan servicios online. Además, un 14% de consumidores de esta franja de edad también manifiesta que no dispone de internet o no sabe usarlo. Puede deberse a cuestiones generacionales, pero también a geográficas o económicas.

Ámbito

Los consumidores de ámbito rural manifiestan en un 16% que el comercio en el que compran no le da la opción de comprar online frente a un 7% en ámbito urbano.

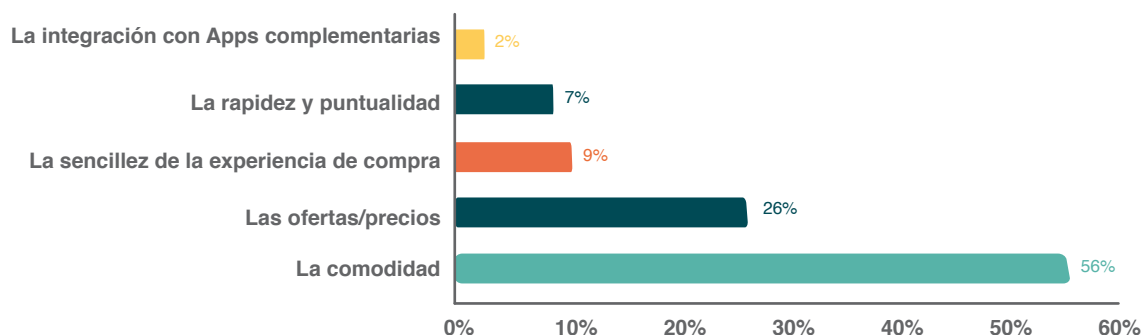
Nº Miembros

Observamos que las familias de 5 o más integrantes son las que más lo usan, posiblemente aprovechando ofertas (27%), seguidas muy de cerca por las familias de 3, con un 26%.

Más de la mitad de los consumidores ve positivamente la compra online, aunque un 20% sigue prefiriendo ver lo que compra. Muy probablemente por tratarse de alimentos.

18. La comodidad es el aspecto más valorado de la compra online

La comodidad es el factor principal de los consumidores a la hora de elegir el e-commerce, seguido de las ofertas y la sencillez en la experiencia de compra. El concepto de proximidad 2.0 se reafirma.



P18.- ¿Qué factor de los 5 siguientes valora más a la hora de hacer la compra online?

Si analizamos estos resultados teniendo en cuenta las diferentes variables, observamos las siguientes diferencias significativas.

Lugar de Residencia

En la compra online, encontramos diferencias significativas entre los factores más valorados en cada Comunidad Autónoma. Así el factor “Comodidad” es el factor más valorado en Navarra, Aragón y Castilla y León, mientras que las que se interesan más por las ofertas como reclamo del comercio online son la R. Murcia, las I. Canarias y el P. Asturias.

Edad

Los que más valoran la comodidad del comercio online son los de 51 a 65 años. La franja de más de 65 años opina que la mayor ventaja del e-commerce son las ofertas.

Estudios

A mayor preparación académica, menor interés por las ofertas y mayor aprecio a la comodidad.

Nº Miembros

Los que más aprecian las ofertas del e-commerce son las familias de 5 o más integrantes, con un 36%, seguidas de las familias de un solo integrante. Se observa en este apartado, a lo largo de diversas preguntas, que el comportamiento de ambos grupos tiene cierta similitud.

Ámbito

No hay grandes diferencias. En el ámbito rural se valora más la sencillez en la experiencia de compra que en el urbano, donde se valora especialmente la comodidad.

Género

No se perciben grandes diferencias, aunque los hombres tienen una ligera preferencia por las aplicaciones.

El concepto “Cercanía 2.0”, que inauguramos el año pasado, sigue cogiendo fuerza. El consumidor valora, por encima de todo, la comodidad. Ya no le basta la cercanía geográfica.

En las ciudades se busca la comodidad y en el medio rural, la sencillez. Las virtudes que más valoran los consumidores de la compra online según su ámbito, nos revelan la diferencia de pensamiento entre ambos.

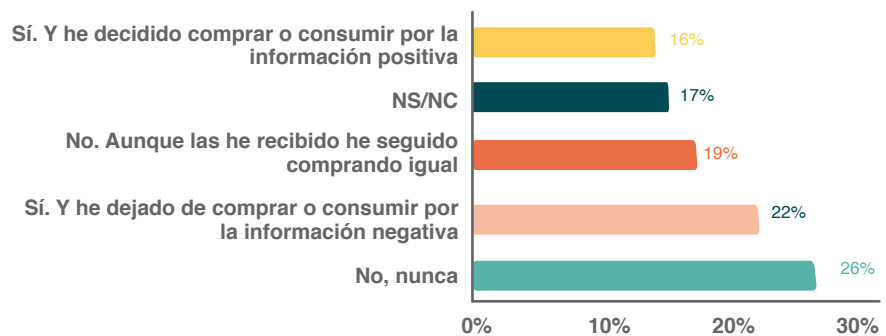
19.- Los jóvenes son los más receptivos y permeables a las informaciones que reciben sobre su cesta de la compra.

Las informaciones online afectan al carro de la compra de un 38% de los encuestados que manifiesta estar influido por publicaciones o noticias recibidas a través de aplicaciones, o plataformas online. Un 17% no sabe o no contesta a esta pregunta. El 44% manifiesta no dejarse influir por eso. Es decir, el consumidor, en general, desconfía de las fuentes de información.

Recordemos que tener en cuenta informaciones recibidas no es algo intrínsecamente malo o bueno ya que hay noticias y estudios publicados que son muy interesantes, positivos y aportan formación necesaria y otras que entran

en el campo de las fake news y el sensacionalismo. Esta pregunta nos habla de la confianza del consumidor en la información que recibe.

Si analizamos estos resultados teniendo en cuenta las diferentes variables, observamos las siguientes diferencias significativas.



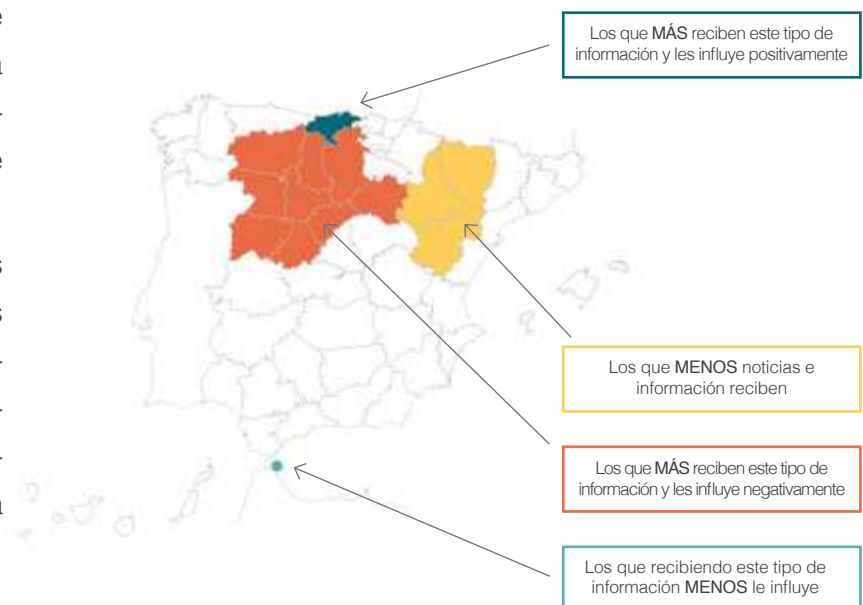
P19.- ¿Se ha visto influenciado a la hora de comprar o consumir un producto de alimentación por la existencia de información positiva o negativa en internet o redes sociales?

Lugar de Residencia

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores encuestados de Aragón, R. Murcia y I. Canarias, son los que indican mayoritariamente no haber recibido este tipo de informaciones.

Los consumidores que menos se han visto influenciados a la hora de comprar o consumir un producto de alimentación son los de Ceuta, Melilla y Aragón.

Por otro lado los consumidores que más se dejan influir por las noticias e informaciones sobre alimentos destacan, de forma positiva Cantabria, Andalucía y Catalunya y de forma negativa Castilla y León, Extremadura y Navarra.



Edad

A mayor edad, menor influencia de las informaciones. La menor exposición a los medios, las costumbres o la propia experiencia vital, hacen que a mayor edad, menos se confíe en lo que nos dicen los medios sobre alimentación.

Los jóvenes, tal vez por su mayor exposición a este tipo de información, son los más receptivos ante la información recibida, tanto positiva como negativa.

Ámbito

A la hora de comprar o consumir un producto de alimentación, la existencia de información positiva o negativa en internet o redes sociales influye generalmente más en el entorno urbano (20%) que en el rural (11%).

Más concretamente, el impacto de informaciones negativas en las decisiones de compra y consumo es superior en el ámbito urbano (23%) que en el rural (19%) y por el contrario, las informaciones positivas influyen más en el ámbito rural 20% que en el urbano 16%. En las ciudades influyen más las noticias negativas y alertas sobre alimentos y en el campo, afecta más la información sobre los beneficios de determinados productos.

Nº Miembros

Las familias de 5 o más integrantes tienen menos en cuenta la información recibida a través de RRSS, posiblemente por su condición.

Estudios

































A mayor nivel de estudios, mayor es la influencia de información positiva o negativa en internet redes sociales. Esta influencia tiene un mayor efecto en el caso de noticias negativas.

En general, desconfiamos de las informaciones que recibimos. Los episodios frecuentes de fake news, y los estudios sensacionalistas han hecho mella en los consumidores.

Observamos que el entorno rural es más permeable a las informaciones que el entorno urbano que se muestra más desconfiado.

Por otro lado, los jóvenes son los más receptivos y permeables a las informaciones que reciben sobre su cesta de la compra. La pregunta es: ¿están preparados para distinguir las informaciones veraces de las que no lo son? Recordemos que son ellos los que están liderando el cambio de hábitos.

III ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS Y HÁBITOS SALUDABLES

	VALORACIÓN ETIQUETAS	ME GUSTARÍA UNAS ETIQUETAS	CONSUMO PRODUCTOS PASADA LA FECHA DE CADUCIDAD
 18 - 35 años	 → 39% ÚTILES  → 32% CONFUSAS  → 14% POCO VISIBLES	Con palabras menos técnicas  66%	 30% Si, por unos días no pasa nada  26% Si, lo importante es el aspecto  42% No, me da miedo
 36 - 50 años	 → 36% ÚTILES  → 30% CONFUSAS  → 22% POCO VISIBLES	Que fueran más sencillas  68%	 39% Si, por unos días no pasa nada  21% Si, lo importante es el aspecto  37% No, me da miedo
 51 - 65 años	 → 32% ÚTILES  → 15% CONFUSAS  → 39% POCO VISIBLES	Con la letra más grande  75%	 43% Si, por unos días no pasa nada  16% Si, lo importante es el aspecto  40% No, me da miedo
 Más de 65 años	 → 24% ÚTILES  → 22% CONFUSAS  → 39% POCO VISIBLES	Con la letra más grande  81%	 42% Si, por unos días no pasa nada  13% Si, lo importante es el aspecto  39% No, me da miedo

20. Por primera vez en cuatro años poco más de la mitad de los encuestados considera no tener información suficiente sobre alimentación y gran consumo.

Durante estos últimos años el consumidor percibía que, en el ámbito de la alimentación, disponía de información suficiente.

Sin embargo, actualmente, y a pesar del rápido acceso a gran cantidad de información, confiesa que no está del todo bien informado.

Así, el 50% de los encuestados opina, en términos generales, que no tiene información suficiente en temas de alimentación, frente a un 49% que asegura que sí lo está.

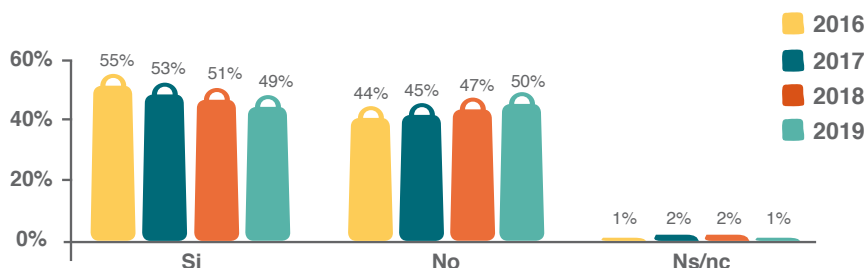
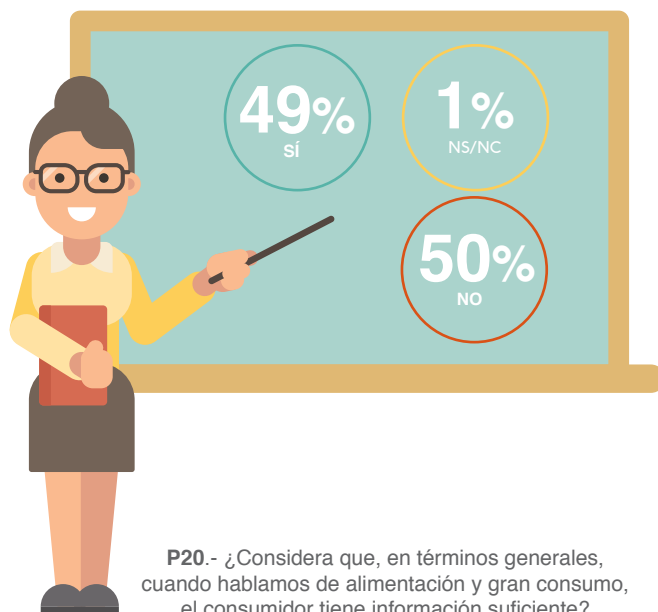
La diferencia no es significativa respecto a años anteriores pero sí se confirma la tendencia a la baja de consumidores que se consideran bien informados.

En 2019, por primera vez, la percepción de quienes consideran no estar informados supera a los que sí lo creen.

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Edad

Se observa que las personas mayores de 65 años y los más jóvenes tienen una percepción de menor disponibilidad de información que el resto de grupos de edad.



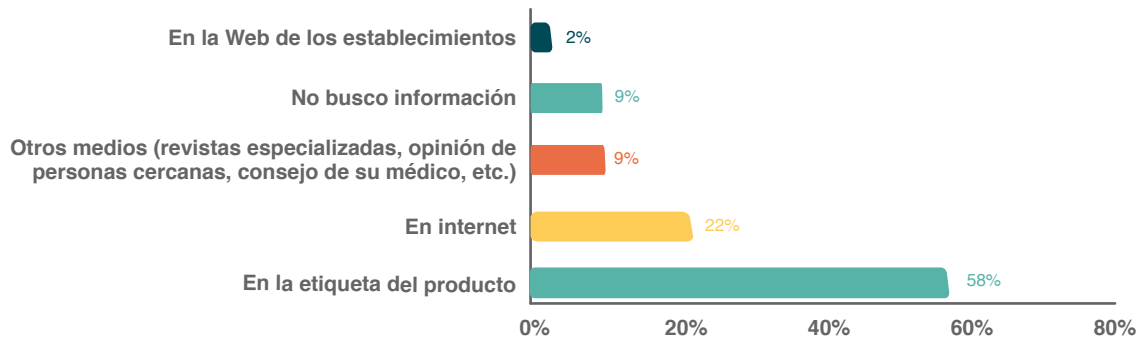
Estudios

El grupo de universitarios son el colectivo que en mayor medida considera no tener información suficiente sobre alimentación y gran consumo.

Es preocupante la tendencia creciente de aquellos que manifiestan no tener información suficiente sobre alimentación y gran consumo, y nos debe hacer reflexionar.

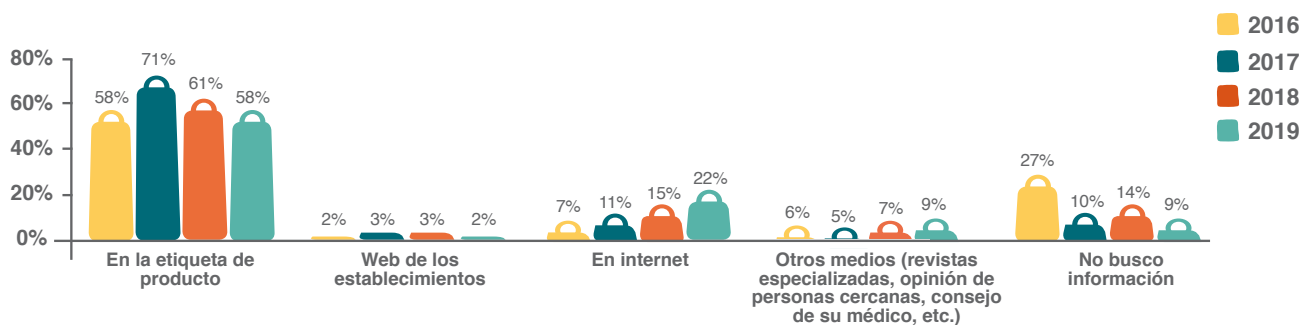
21. La principal fuente de información para el consumidor (58%) sigue siendo la etiqueta del producto. Internet crece como segunda vía.

El etiquetado continúa siendo la principal fuente de información reconocida por los consumidores.



P21.- En el caso de que Ud. busque información de un producto alimenticio, antes de comprarlo, ¿dónde la busca?

En este apartado existen grandes diferencias con respecto a los años anteriores. Disminuye a niveles de 2016 el porcentaje de consumidores que busca información en las etiquetas y crece de nuevo, considerablemente, el de los que indagan en Internet.



Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que la búsqueda de información en la etiqueta, es mayor en: Aragón, R. Murcia y Navarra frente al resto de comunidades.

La Web del establecimiento es seleccionada como fuente de información por encima de la media en: Catalunya, I. Balears e I. Canarias e internet lo es en Cantabria, Andalucía y C. Madrid.

Las revistas y expertos es la opción mayoritaria en Castilla y León y Galicia frente al resto.

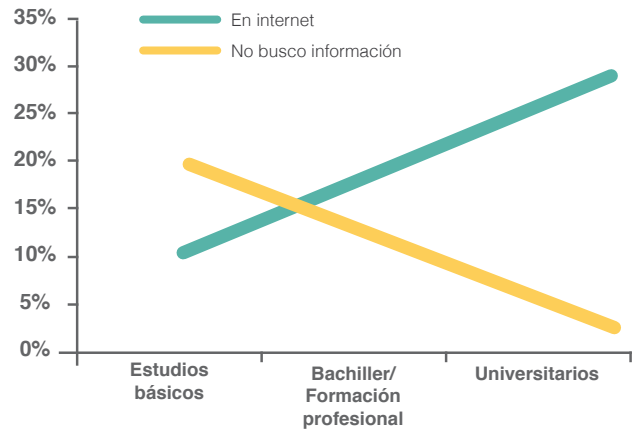


Edad

Cuanto más elevada es la franja de edad, más se busca la información en la etiqueta, mientras que a mayor juventud, más consultas en internet. Cabe destacar que son los mayores de 65 años, con gran diferencia, los que menos buscan información.

Estudios

Mientras que la consulta de la etiqueta es similar en todos los rangos de edad, cabe destacar las diferencias en cuanto a la búsqueda de información en Internet; ésta es mayor cuanto más elevado es el nivel de estudios del consumidor. Existen también diferencias significativas en cuanto a no buscar información, siendo mayores los valores para los estudios básicos que para los superiores.



En el caso de que Ud. busque información de un producto alimenticio, antes de comprarlo, ¿dónde la busca?

Ámbito

Los consumidores encuestados del ámbito urbano indican que se informan más a través de las etiquetas (58%) e Internet (23%), mientras que en el ámbito rural, un 14% se informa a través de Internet. Un 13% admite no buscar ninguna información.

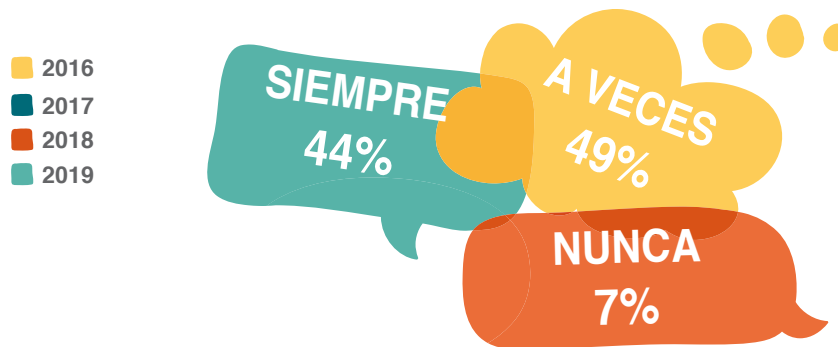
Género

Tanto hombres como mujeres optan por la etiqueta del producto como principal fuente de información. Sin embargo, los hombres buscan más la información en Internet y también son quienes afirman en mayor medida no buscar información.

Los datos muestran un consumidor más activo y exigente, que cada vez quiere saber más acerca de los productos que adquiere. El etiquetado sigue siendo la opción mayoritaria como fuente de información pero desciende por tercer período consecutivo. Internet continúa atrayendo a seguidores como fuente de información (7% más respecto al año anterior). Esto plantea una derivada no tan positiva ya que algunas de las informaciones que pueden encontrarse en la Red pueden ser confusas, falsas o erróneas. Además, pueden fomentar la desinformación o la viralización de bulos. De ahí que se haga necesario encontrar fórmulas mixtas para mejorar la información que recibe el consumidor para que no abandone el etiquetado frente a los medios digitales.

22. El consumidor no es constante en su hábito de leer etiquetas. Casi más de la mitad de la población declara que sólo lo hace de vez en cuando.

ado que la etiqueta es la principal fuente de información, es necesario valorar el hábito de consulta de las etiquetas. Los datos indican que menos de la mitad lo hace siempre (44%), un 49% de vez en cuando y un 7%, nunca.



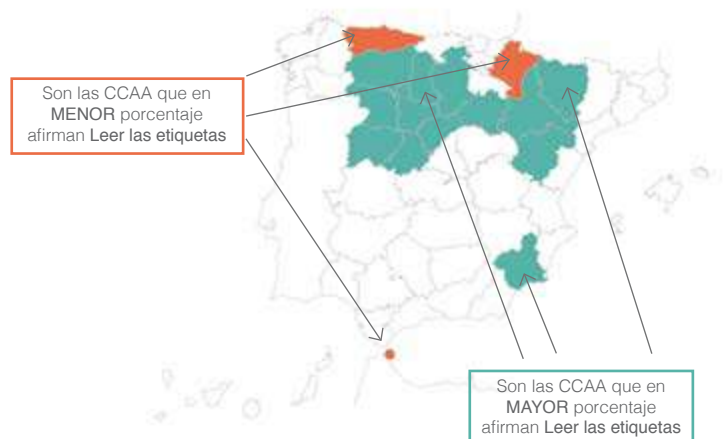
P22.- ¿Lee Ud. habitualmente la etiqueta de los productos alimenticios que compra?

Con respecto a años anteriores, se observa que aumenta ligeramente la población que lee las etiquetas y se mantiene el porcentaje de los que dicen hacerlo de vez en cuando. Cabe destacar la leve mejoría en el porcentaje de consumidores que indica no leer las etiquetas (de un 9% en 2018 a un 7% en 2019).

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia:

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores de Aragón, R. Murcia y Castilla y León son los que más afirman leer las etiquetas. Por el contrario, en Navarra, P. Asturias y Ceuta es donde menos indican leerlas.



Estudios

Cuanto más elevado es el nivel de estudios, mayor es el interés por la lectura de las etiquetas. De la misma forma, a menor nivel de estudios crece el porcentaje de consumidores que admite no leerlas.

Género

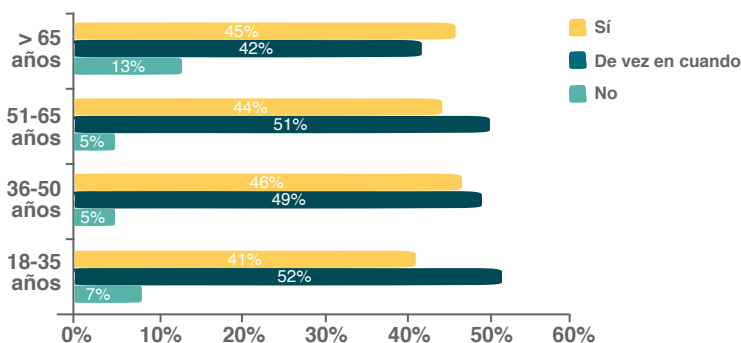
Se observa que las mujeres leen más las etiquetas (46%) que los hombres (42%), siendo estos últimos los que indican en mayor medida no leerlas (10%).

Ámbito

En el ámbito urbano el 45% de los consumidores encuestados leen las etiquetas, frente al 38% que lo hacen en el ámbito rural.

Edad

Los mayores de 65 años son los que menos atención prestan a las etiquetas. La incorporación de nuevas generaciones a la compra y consumo de alimentos, con sus usos y costumbres digitales, hacen que el interés por la etiqueta tradicional decaiga en favor de



¿Lee Ud. habitualmente la etiqueta de los productos alimenticios que compra?

Internet, aplicaciones, etc., como fuente de información. A esto se suma la compra online, donde las características del producto se ven en pantalla.

A pesar del pequeño repunte en la lectura de etiquetas, continúa habiendo poca constancia en este hábito, señal de que los consumidores siguen demandando unas etiquetas, cuya estructura y contenido se adecuen a sus necesidades y/o preferencias.

Esta necesidad ha dado paso a la aparición de nuevas herramientas y soportes que tratan de sustituir a la etiqueta del producto o proporcionar la información que estas contienen, aunque existe el peligro de que, en ocasiones, su contenido pueda estar sesgado, al incluir la información reglamentaria según la legislación (Reglamento 1169), junto a otras valoraciones, no legisladas y no siempre con el fundamento científico que corresponde.

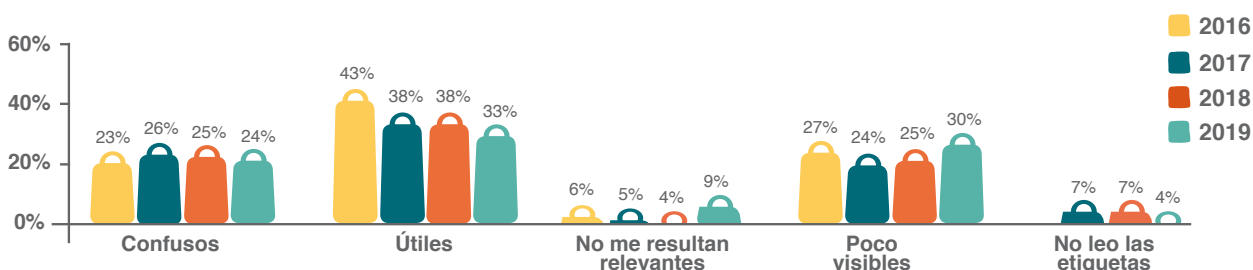
23. Los consumidores confirman la necesidad de mejorar el diseño y contenido que recogen las etiquetas de los alimentos, a pesar de aumentar su lectura en tres puntos.

La información de la etiqueta solo le es útil al 33% de los encuestados. Quizá lo más preocupante sea que al 24% le parece una información confusa, que al 30% le es difícil de ver y que al 9% no le parece importante/relevante.

Independientemente de los valores, lo más relevante, en comparación con los datos obtenidos en los años anteriores, es que se mantiene un alto porcentaje de consumidores que tiene una percepción negativa del etiquetado. Cada vez les parecen menos útiles los datos (10 puntos menos desde el 2016) y además aumentan en 5 puntos los que opinan que les resultan poco relevantes.



P23.- ¿Cómo valora los datos que recogen las etiquetas de los alimentos?

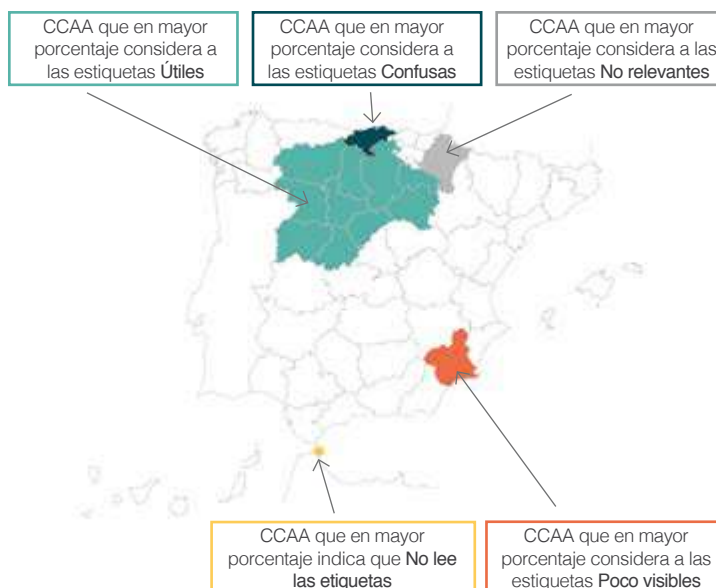


Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia:

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar:

- Datos confusos: Cantabria.
- Datos útiles: Castilla y León.
- Datos irrelevantes: Euskadi.
- Datos poco visibles: R. Murcia.
- Los que menos leen las etiquetas: Ceuta.



Género

Las mujeres consideran las etiquetas más útiles que los hombres pero también son más críticas. Por su parte, los hombres refieren no leer las etiquetas en un porcentaje muy superior al de las mujeres (7% vs 3%).

Edad

Se observa que las personas más jóvenes son las más valoran las etiquetas como útiles, pero a la vez las consideran confusas.

Los de mayor edad opinan mayoritariamente que la etiqueta es poco visible, destacando los mayores de 65 años como los que menos leen las etiquetas.

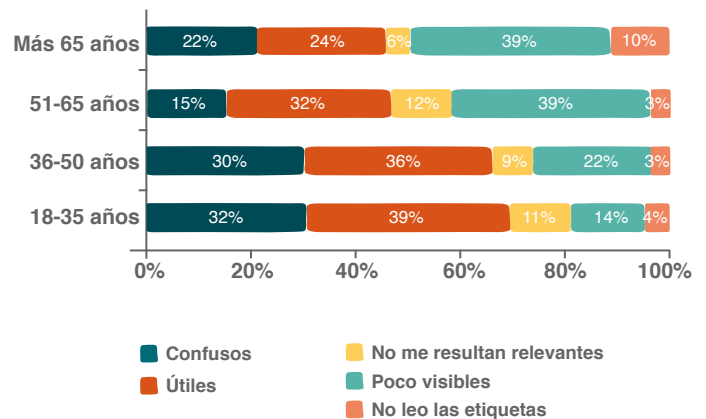
Estudios

A medida que se incrementa el nivel de estudios, crece la consideración de que los datos de la etiqueta son útiles (24%). El porcentaje de encuestados que afirma no leer las etiquetas es superior en el grupo de estudios básicos (7%).

Los datos que arroja la encuesta indican un estancamiento en la transmisión de información a través del etiquetado y un escaso interés del consumidor por la información de la etiqueta; poco más de un tercio de los encuestados las considera útiles. Por ello, resulta recomendable aumentar la conciencia del consumidor sobre el valor de leer las etiquetas y hacer hincapié en la mejora de las mismas para que resulten más útiles y menos confusas.

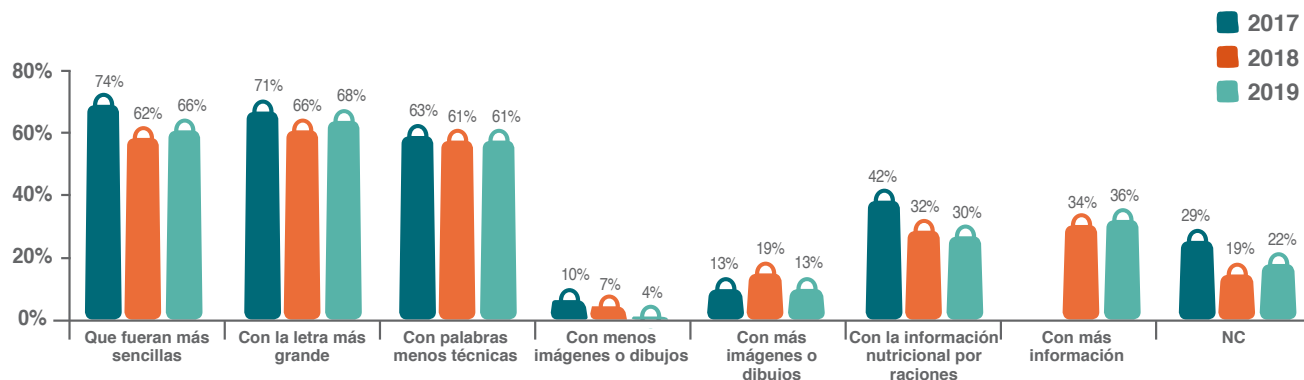
Ámbito

En el ámbito urbano se consideran las etiquetas más útiles (34%) que en el rural (24%). Destaca también que en el entorno rural se leen mucho menos las etiquetas (14%) que en el urbano (6%).



24. El consumidor opina que las etiquetas deberían ser más sencillas, con la letra más grande y palabras menos técnicas.

Este año, al igual que en años anteriores, a la pregunta de cómo deberían ser las etiquetas para aumentar su utilidad, un 68% apuesta por la letra más grande, un 66% las necesita más sencillas y otro 61% prefiere el uso de palabras menos técnicas. A un 30% también le interesaría conocer la información nutricional por ración.



P24.- Señale tres cualidades que le gustaría que tuvieran las etiquetas de los productos

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Estudios

Los encuestados con estudios básicos demandan en mayor medida sencillez en las etiquetas, letra más grande y palabras menos técnicas. Aquellos que poseen estudios superiores prefieren que se aumente la información nutricional.

Edad

La importancia que se le otorga a etiquetas con la letra más grande crece en gran medida al aumentar la edad. Los más jóvenes son los que demandan más información (34%).

Género

Tanto hombres como mujeres reclaman un formato de etiqueta más sencilla, menos técnica y con la letra más grande. Un porcentaje más alto de hombres apreciaría mayor cantidad de información, mientras que hay más mujeres que reclaman la información nutricional por ración.

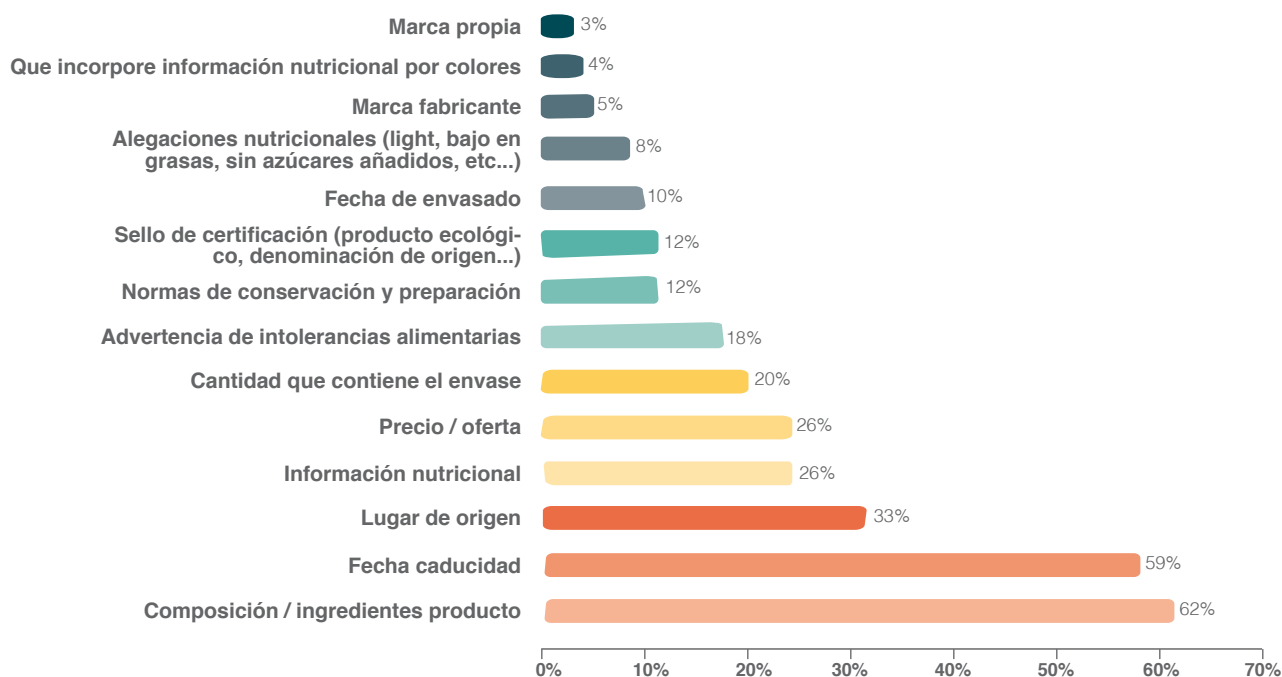
Ámbito

Si bien no hay diferencias significativas en cuanto a requerir etiquetas más sencillas, el 31% de la población urbana reclama la información nutricional por ración, frente a un 26% de la rural.

Con estos datos se podría confirmar que el exceso de información y un tamaño de letra demasiado pequeña provocan el rechazo del consumidor con respecto a la etiqueta como fuente de información. Cabe destacar que la terminología empleada es a veces difícil de entender, por lo que sería aconsejable que cada actor implique

25. Composición e ingredientes (62%), fecha de caducidad (59%) y lugar de origen (33%) son los elementos considerados más relevantes de la etiqueta. El consumidor le da menor importancia a que incorpore información nutricional frontal por colores (4%) o que sea de marca propia (3%).

Los consumidores encuestados apuestan mayoritariamente por la composición e ingredientes, seguido de la fecha de caducidad y el lugar de origen del producto.



P25.- De los siguientes elementos informativos de la etiqueta de un producto, señale los tres que considera más importantes en los productos alimenticios.

En esta lista de importancia, y en comparación con los datos de años anteriores, la opción precio/oferta desaparece de los tres primeros puestos. Se detecta un leve descenso de los conceptos mencionados anteriormente si bien son mayoritarios. Por otro lado y en porcentajes minoritarios, se observa un incremento de conceptos como advertencias de intolerancias y sellos de certificación. Todo indica que el consumidor demanda información más específica.

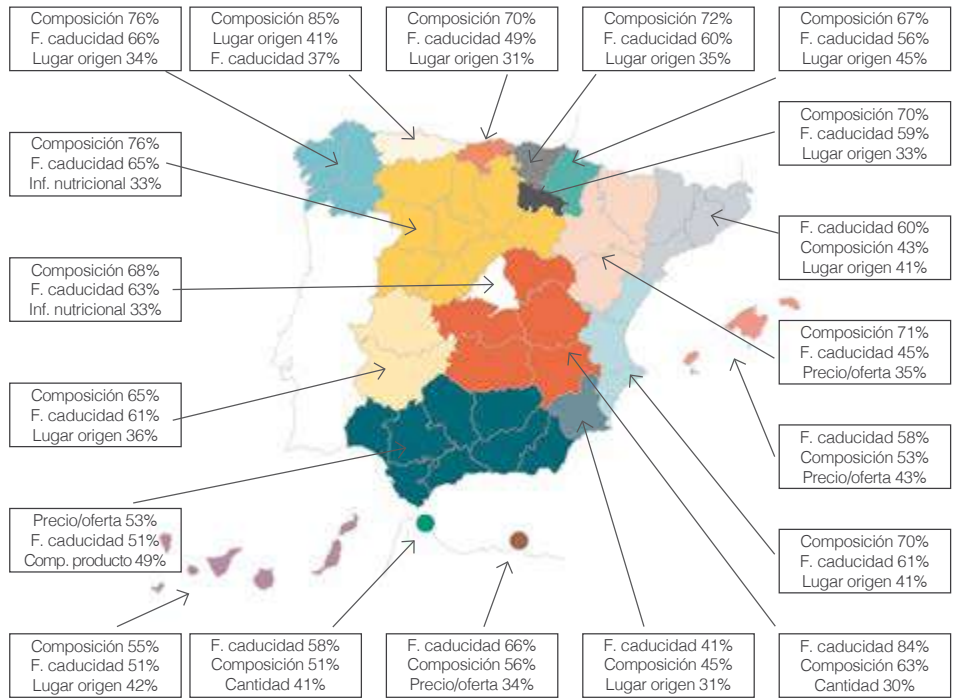
Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Evolución interanual	2016	2017	2018	2019	
Composición/ingredientes producto	60%	58%	68%	62%	↓
Fecha de caducidad	72%	65%	55%	59%	↑
Lugar de origen	24%	27%	30%	33%	↑
Precio/oferta	33%	31%	26%	26%	=
Información nutricional	18%	27%	23%	26%	↑
Cantidad que contiene el envase	18%	25%	17%	20%	↑
Advertencia de intolerancias alimentarias	9%	15%	23%	18%	↓
Normas de conservación y preparación	18%	16%	18%	12%	↓
Sello de certificación (producto ecológico, denominación de origen...)	6%	9%	11%	12%	=
Alegaciones nutricionales (light, bajo en grasas, sin azúcares añadidos, etc...)	9%	8%	8%	10%	=
Fecha de envasado	12%	12%	9%	8%	=
Marca Fabricante	9%	7%	5%	5%	=
Marca Propia	3%	6%	5%	4%	↓
Información nutricional frontal por colores				3%	

Lugar de Residencia

Composición, fecha de caducidad y lugar de origen son los tres elementos que los consumidores consideran más importantes en la mayoría de CCAA (Galicia, Cantabria, I. Canarias, C. Valenciana, Euskadi, La Rioja, Navarra y Extremadura).

Es destacable la sustitución del lugar de origen por la información nutricional que ocurre en la C. Madrid y en Castilla y León y por el precio que ocurre en I. Balears y Melilla (en tercera posición) y en Andalucía (donde es el principal elemento).



Género

Tanto hombres como mujeres dan gran importancia a la composición /ingredientes. Es significativa la diferencia ante el precio/oferta: a un 30% de los hombres le parece necesaria frente a un 24% de las mujeres. Igualmente, sello de certificación y lugar de origen importan más a los hombres. Las advertencias sobre intolerancias o normas de conservación son más relevantes para las mujeres.

Edad

Para los más jóvenes lo más relevante de la etiqueta es la composición e ingredientes, seguida de la fecha de caducidad y el precio/oferta. Para el resto las opciones mayoritariamente seleccionadas son la composición e ingredientes, fecha de caducidad y lugar de origen. Cabe destacar que a medida que aumenta la edad disminuye la preocupación por el precio/oferta, información nutricional y la cantidad del envase.

Nivel de estudios:

Todos los grupos otorgan gran importancia a la composición/ del producto, aumentando ésta cuantos más elevado es el nivel de estudios. Sin embargo, los datos reflejan que a menor nivel de estudios crece la preocupación por el precio/oferta. De la misma forma que a nivel de estudios más alto, aumenta el interés por la información nutricional.

Ámbito

Cabe destacar la diferencia de importancia en el concepto del lugar de origen, siendo para la población rural menor que para la urbana.

En resumen, según los datos recabados, los conceptos más importantes para el consumidor son la composición/ingredientes del producto, la fecha de caducidad, el lugar de origen y el precio/oferta. Además, se observa que en los últimos 12 meses el lugar de origen y las advertencias sobre intolerancias alimentarias han experimentado un gran crecimiento. En sentido contrario es preocupante el descenso de la importancia de la fecha de caducidad respecto al 2016. El tipo de marca no es un factor especialmente relevante.

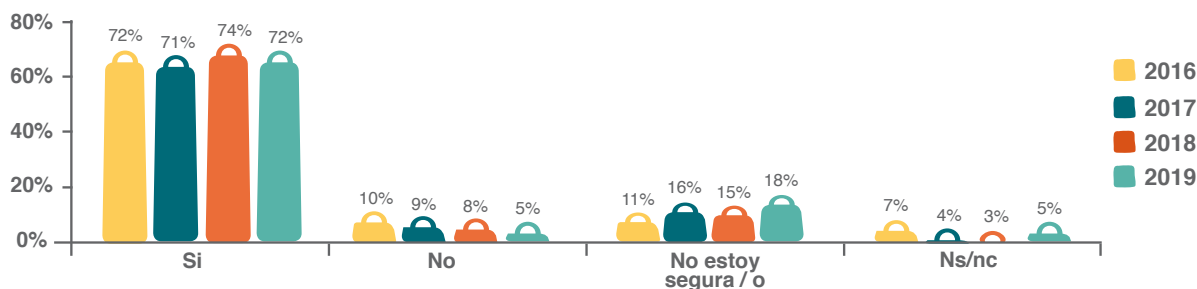
26. Más de una cuarta parte de los consumidores no distingue entre “fecha de caducidad” y “fecha de consumo preferente”. Esto supone un riesgo para la salud y además, no ha cambiado en los últimos cuatro años.

Un 72% cree que conoce bien la diferencia entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente. El 28% restante o bien no lo sabe (5%), no está seguro (18%) o no sabe/no contesta.

Los datos han sufrido pocos cambios en los últimos años, por lo que las cifras deben considerarse negativas teniendo en cuenta el desconocimiento de más de un cuarto de los encuestados, algo que puede tener una especial incidencia en la salud.



P26.- ¿Conoce la diferencia entre Fecha de Caducidad y Fecha de Consumo Preferente?



Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Estudios

A medida que aumenta el nivel de estudios, crece el porcentaje que afirma diferenciar entre fecha de caducidad y de consumo preferente. De 61% a 81%.

Género

Mujeres y hombres creen conocer en la misma medida la diferencia entre los tipos de fecha.

Ámbito

En el ámbito urbano, un 73% afirma conocer la diferencia entre las fechas de consumo, mientras que el entorno rural se reduce hasta el 66%.

Edad

La población de mediana edad es la que asegura conocer en mayor medida la diferencia entre ambos conceptos de fecha.

Aunque el porcentaje de encuestados que asegura conocer la diferencia entre estos dos conceptos puede parecer elevado, en realidad todavía es demasiado grande el sector de la población que confiesa desconocerla, con el consiguiente riesgo para la salud que esto puede suponer.

27. Aumenta el porcentaje de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de caducidad. Ya es del 58%.

A la pregunta de si consumían productos una vez superada la fecha de caducidad y sus razones en ambos casos, solo un 39% de los encuestados respondió negativamente, argumentando, por ejemplo, miedo a que le sienta mal. Por su parte, el 40% de los encuestados confiesa que sí consume productos superada su fecha de caducidad, ya que por unos días cree que no pasa nada. Otros también los consumen porque creen que lo importante es el aspecto del producto en sí, su textura, olor y sabor (18%). Estas cifras demuestran que es necesario seguir formando al consumidor.

La situación empeora ligeramente, ya que desciende en un 7% el porcentaje de consumidores que dice no consumir productos pasados de esta fecha.



P27.- ¿Consumen usted productos una vez pasada la fecha de caducidad?

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia:

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores eligen la opción de “Sí, por unos días no pasa nada” por encima de la media en P. Asturias, Cantabria y Castilla y León. La opción “No, me da miedo” es la opción más elegida en La Rioja, Galicia y Euskadi.



Género

Tanto hombres como mujeres se preocupan en similar medida por cómo les pueda sentar un producto pasado de fecha de caducidad (39-40%). Ambos también creen que por unos días no pasa nada (39%) y que lo importante es el aspecto del producto (18%).

Edad

Cuanto más joven se es, mayor desconocimiento y mayor confianza en que lo importante es el aspecto del producto en sí, su textura, olor y sabor, para justificar el consumo de productos caducados.

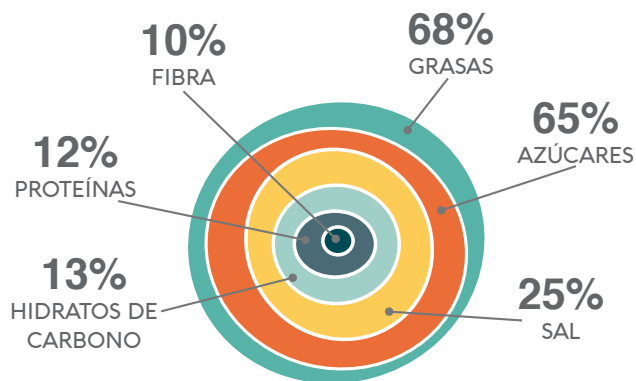
Los consumidores encuestados creen saber la diferencia entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente, pero los datos ponen de manifiesto que un gran número de ellos lo desconocen, con el riesgo que ello puede conllevar a su salud.

28 Grasas (68%) y azúcares (65%) son los dos elementos de la información nutricional a los que más importancia dan los consumidores, seguidos de la sal (25%), que apenas preocupa a un cuarto de la población.

La información nutricional que más valora el consumidor mantiene este orden:

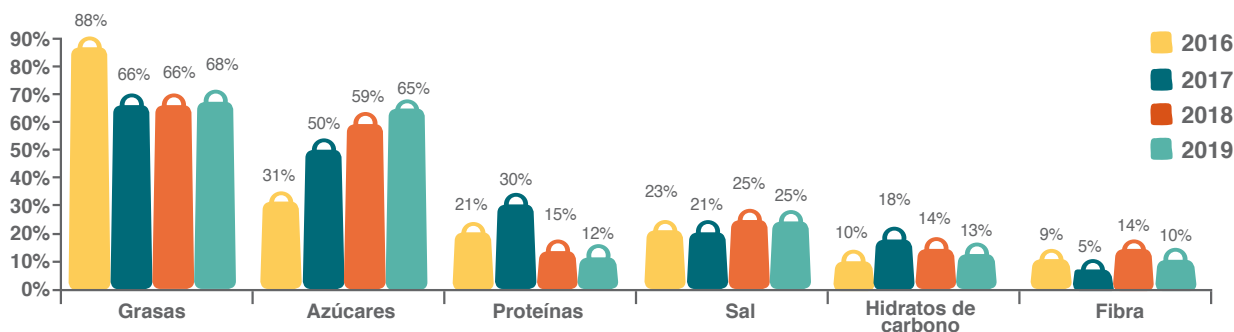
Es decir, por orden de interés para el consumidor se encuentran el contenido en grasas (68%), en azúcares (65%) y en sal (25%). En posiciones más alejadas aparece la preocupación por las proteínas, los hidratos de carbono o la fibra.

En relación con años anteriores, los datos reflejan un significativo aumento de la preocupación por el contenido en azúcares que crece año tras año y la sal, que se mantiene este año. Cabe destacar también que la preocupación por el contenido en proteínas va en descenso.



P28.- ¿Qué información nutricional valora por encima del resto?

Cabe destacar también que la preocupación por el contenido en proteínas va en descenso.



Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Género

Las mujeres están más preocupadas por las grasas y los azúcares que los hombres. Sin embargo, proteínas, hidratos y sal inquietan más a los hombres.

Edad

Se detecta que la población adulta es la que está claramente más preocupada por la sal (36%) y los más jóvenes (65%) y las edades intermedias (72%) por las grasas.

Ámbito

En el ámbito urbano preocupa más el contenido en grasa, proteínas e hidratos de carbono y en el rural, la sal, los azúcares y la fibra.

Estudios

Aquellos que poseen estudios básicos se preocupan más por la sal (31%). Los universitarios, en cambio, lo hacen por las grasas (70%) y los azúcares (68%).

Aumenta de nuevo el interés por los azúcares, hasta el 65%. Cabe destacar la poca importancia que el consumidor le da a ingredientes como las grasas, azúcares y sal, respecto al resto, cuando un exceso o defecto también son factores importantes en la dieta del consumidor.

29. El consumidor es consciente de la importancia de la alimentación para su salud, tanto de manera aislada como en sinergia con otras cuestiones.

El consumidor sabe de la importancia de una buena alimentación. Así, el 67% considera que es un factor muy determinante y el 28% cree que es importante junto a otros factores.

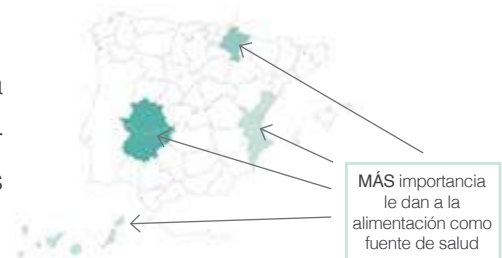
Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:



P29.- ¿Considera que la alimentación influye en su estado de salud?

Lugar de Residencia

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores que más importancia le dan a la alimentación como fuente de salud son los de Extremadura, Navarra, I. Canarias y C. Valenciana.



Edad

Por franjas de edad, los más interesados en la importancia de la nutrición son los integrantes del grupo de 51 a 65 años, con un 71%, y los que menos importancia le dan son los mayores de 65 años, con un 61%. El grupo de 36 a 51 años es el que más considera que la nutrición es un factor importante, pero hay otros a tener en cuenta, con un 31%.

Estudios

Encontramos que a mayor nivel académico, mayor preocupación por la alimentación, superando ampliamente el valor medio con un 75%. El resto de franjas de nivel de estudios, optan por una sinergia entre la alimentación y otras cuestiones, con un 30%, frente al 23% de los titulados universitarios.

El sedentarismo, el tipo de ocupación laboral y quizá la falta de interés en la práctica deportiva del segmento universitario, puede estar detrás de estos datos.

El consumidor es muy consciente del binomio alimentación y salud, sin embargo hay otros factores como el ejercicio físico, la hidratación o hábitos de sueño que solo son considerados por poco más de un 25% de los encuestados.

Nº Miembros

Las familias de uno y cuatro miembros son las que afirman que la alimentación influye en gran medida en la salud. Las que menos importancia le dan a la alimentación y más a la sinergia con otros hábitos son las de 5 o más integrantes (33%).

Ámbito

En el ámbito urbano se le da más importancia a la alimentación como fuente de salud, con un 68%, que en el rural, con un 62%.

30. Un 18% de la población sigue sin saber si sus hábitos en alimentación son saludables y un 14% asume que no lo son.

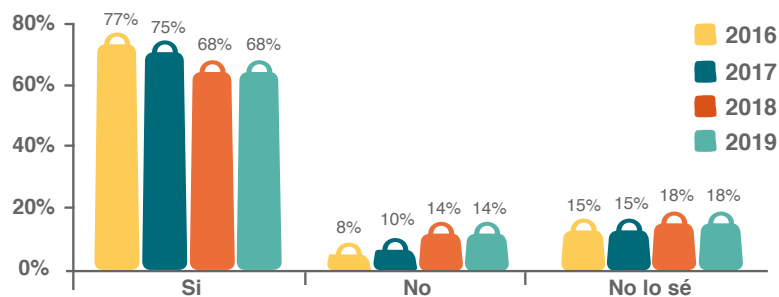
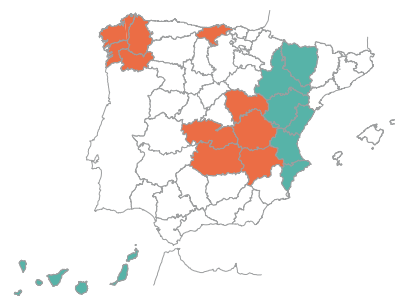
La mayoría de encuestados considera que se alimenta de manera saludable. Los datos obtenidos son iguales a los de 2018 y casi un tercio asume que no se alimenta de forma saludable, bien por desconocimiento o porque así lo decide al elaborar

su dieta. Destaca que, aunque lentamente, la concienciación por una alimentación saludable se confirma como tendencia.

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores de la C. Valenciana, I. Canarias y Aragón, son las que aseguran cuidar más sus hábitos, mientras que Cantabria, Galicia, y Castilla La Mancha, reconocen que se cuidan menos.



P30.- ¿Considera usted que sus hábitos alimenticios son saludables?

Género

Por géneros, un 71% de las mujeres afirma que sus hábitos son saludables, frente a un 64% de los hombres.

Nº Miembros

Las familias de 5 o más integrantes son las que menos control llevan sobre sus hábitos, más de un 28% desconoce si sus hábitos son saludables o no.

Estudios

A mayor nivel académico, mayor convencimiento de tener unos hábitos saludables.

Edad

Uno de cada 5 consumidores jóvenes reconoce que sus hábitos no son saludables, pese a ser los más concienciados. La franja de 36 a 50 años afirma que se cuida más, con un 73%.

Ámbito






Los habitantes de las ciudades consideran que se cuidan más (69%), frente al 65% del entorno rural.








Gran parte de los consumidores considera tener hábitos de alimentación saludables, consumo, siendo en el ámbito urbano y en las personas de mayor edad donde encontramos mejores percepciones. En cualquier caso, el conjunto de las respuestas también ponen de manifiesto el desconocimiento del consumidor al respecto. En muchos casos sus respuestas se contradicen con los hábitos alimenticios que indican en otras partes de la encuesta. Quizá porque está más informado y cree que come peor, o porque realmente los hábitos no han mejorado.

31. Se aprecia una leve mejoría en los hábitos alimentarios: aumenta la frecuencia de consumo tanto de verdura como de frutas y legumbres respecto al año pasado.

La mayoría de los encuestados consume alimentos perecederos dos o tres veces por semana, mientras, el consumo de alimentos no perecederos es de una vez a la semana. Parece obvio que la frecuencia de consumo está relacionada con el estilo de vida, costumbres, disponibilidad de horarios y oferta de lugares de compra, entre otros factores. En general, la frecuencia de consumo de productos no perecederos es menor que la de productos perecederos.

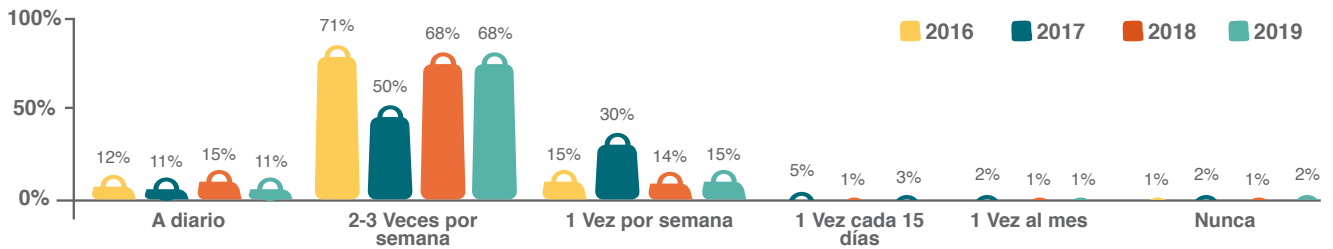
P31.- ¿Con qué frecuencia consume usted los siguientes alimentos?

PERECEDEROS	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	1 VEZ SEMANA	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
CARNE 	11%	68%	15%	3%	1%	2%
PESCADO 	8%	61%	25%	3%	1%	2%
CHARCUTERIA 	13%	46%	25%	7%	4%	5%
VERDURA 	56%	37%	6%	1%	0%	0%
FRUTA 	77%	17%	4%	1%	1%	0%

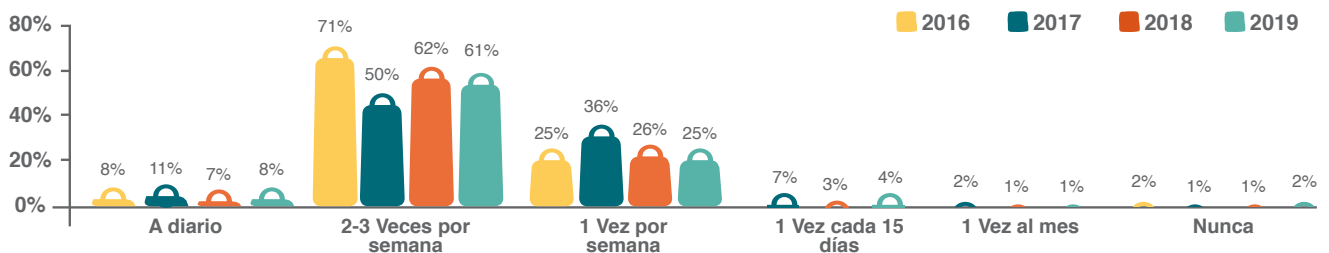
NO PERECEDEROS	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	1 VEZ SEMANA	1 VEZ CADA 15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
LEGUMBRES 	6%	52%	35%	5%	2%	0%
LÁCTEOS 	81%	11%	3%	1%	1%	3%
ALIMENTOS INDUSTRIALES 	9%	20%	25%	13%	14%	19%
B. ALCOHOLICAS ALTA GRADUACION 	1%	3%	18%	10%	15%	53%
B. ALCOHOLICAS BAJA GRADUACION 	13%	30%	22%	8%	6%	21%
BEBIDAS REFRESCANTES 	12%	26%	18%	8%	9%	27%
PAN 	86%	9%	1%	1%	0%	2%

Los hábitos de consumo están cambiando, como demuestran las diferencias encontradas respecto a los de años anteriores.

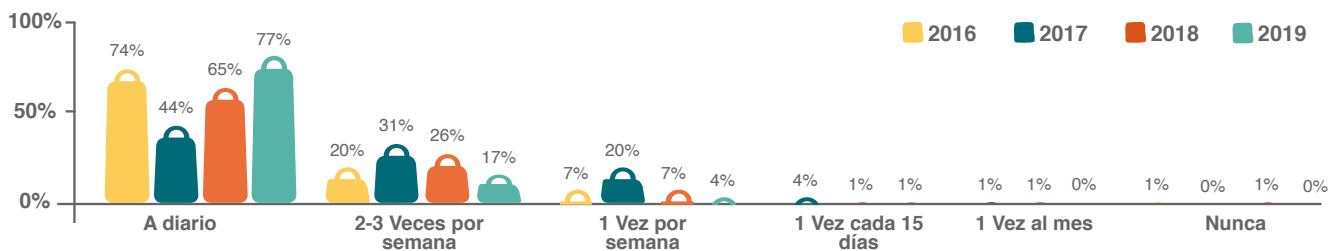
● **Carne:** un 68% la consume 2-3 veces por semana y un 11%, a diario.



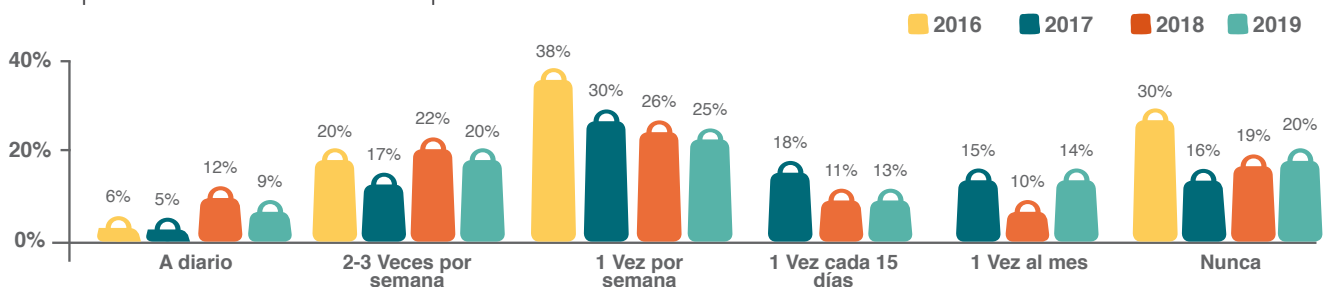
● **Pescado:** aumenta un 1 punto porcentual el consumo diario y disminuye un 1% el de 2-3 veces semana.



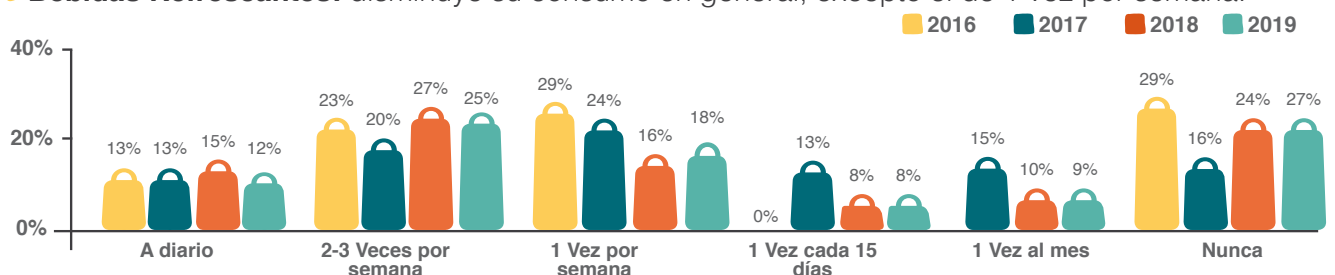
● **Fruta:** aumenta 12 puntos porcentuales respecto el año anterior su consumo a diario.



● **Alimentos industriales:** disminuye el consumo diario y de 2-3 veces semana, mientras aumentan los que tan solo los consumen puntualmente.



● **Bebidas Refrescantes:** disminuye su consumo en general, excepto el de 1 vez por semana.



Si analizamos estos resultados por Comunidades Autónomas, se observan diferencias significativas. A continuación se destacan las respuestas más sobresalientes por encima y por debajo de la media:

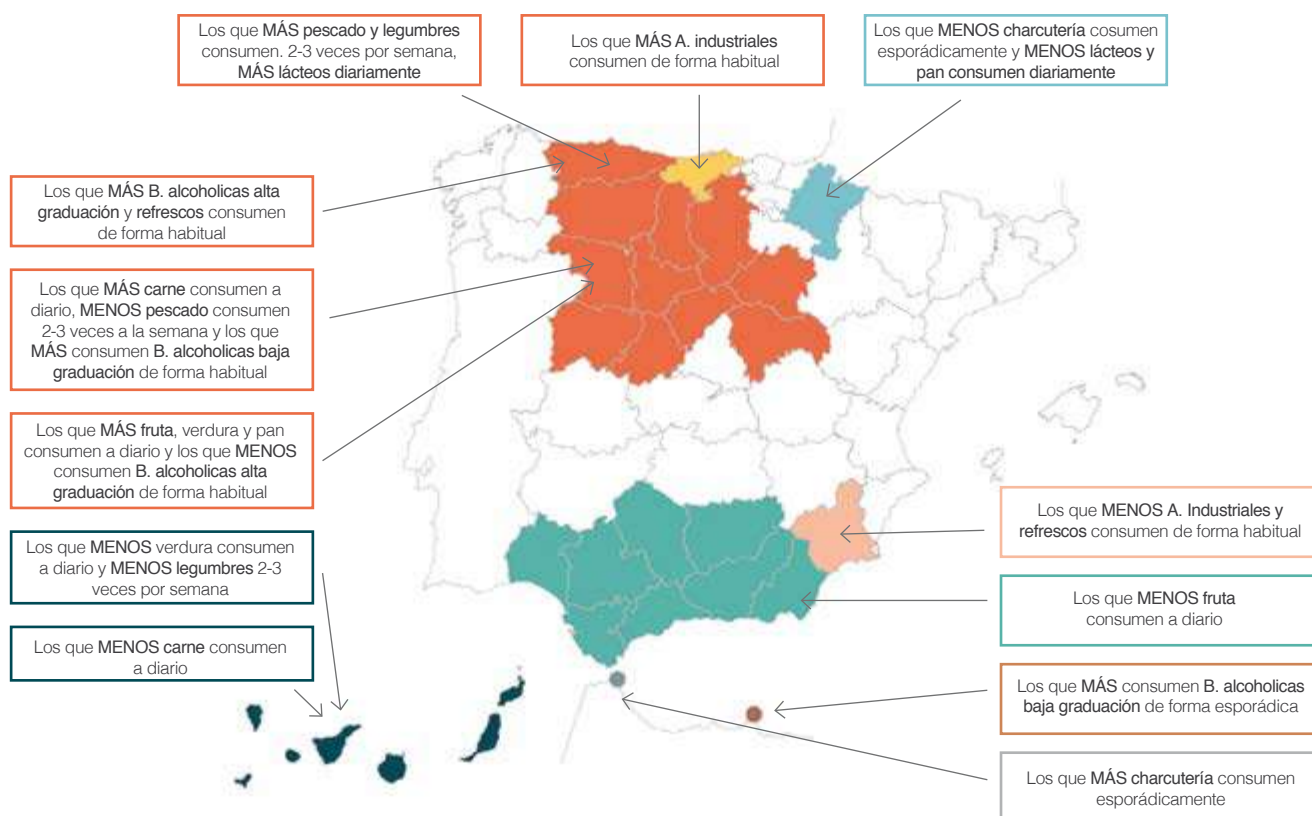
CONSUMEN POR DEBAJO DE LA MEDIA	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	SEMANAL	15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
CARNE	I. Canarias I. Balears Galicia	Ceuta I. Canarias Castilla y León	P. Asturias Castilla y León Andalucía	P. Asturias Cantabria Melilla	P. Asturias Aragón I. Balears	P. Asturias Melilla Andalucía
PESCADO	Navarra La Rioja Extremadura	Castilla y León I. Canarias Ceuta	Castilla y León P. Asturias R. Murcia	Castilla y León P. Asturias Aragón	Euskadi La Rioja Castilla y León	P. Asturias Aragón R. Murcia
FRUTA Y VERDURA	La Rioja Navarra I. Canarias	R. Murcia Castilla y León I. Balears	Castilla y León I. Balears P. Asturias	Cantabria Castilla y León Castilla La Mancha	Resto de Autonomías	Resto de Autonomías
ALIMENTOS INDUSTRIALES	I. Balears Castilla y León R. Murcia	I. Balears Castilla y León R. Murcia	Ceuta R. Murcia Catalunya	Cantabria Andalucía P. Asturias	Cantabria Andalucía Ceuta	P. Asturias Galicia Castilla La Mancha
BEBIDAS REFRESCANTES	Castilla y León La Rioja Navarra	La Rioja R. Murcia Castilla La Mancha	Ceuta Cantabria P. Asturias	P. Asturias Cantabria I. Balears	Castilla y León Andalucía Cantabria	P. Asturias Castilla y León Andalucía

CONSUMEN POR ENCIMA DE LA MEDIA	DIARIO	2-3 VECES SEMANA	SEMANAL	15 DIAS	1 VEZ MES	NUNCA
CARNE	Castilla y León Aragón Navarra	P. Asturias Cantabria Andalucía	I. Canarias I. Balears Ceuta	Euskadi Ceuta Castilla La Mancha	C. Madrid Ceuta Castilla La Mancha	Galicia Castilla La Mancha Euskadi
PESCADO	Castilla y León Aragón Ceuta	P. Asturias I. Balears Navarra	I. Canarias Andalucía Cantabria	Ceuta I. Canarias C. Madrid	Navarra I. Canarias C. Madrid	Navarra Galicia Castilla La Mancha
FRUTA Y VERDURA	Castilla y León I. Balears C. Valenciana	Navarra Euskadi I. Canarias	C. Madrid Cantabria Andalucía	I. Canarias Andalucía R. Murcia	Extremadura R. Murcia I. Canarias	I. Canarias Andalucía Castilla y León
ALIMENTOS INDUSTRIALES	Galicia P. Asturias Aragón	Cantabria P. Asturias Andalucía	Castilla y León Galicia Andalucía	Castilla La Mancha I. Canarias R. Murcia	R. Murcia I. Canarias C. Valenciana	Ceuta I. Balears Catalunya
BEBIDAS REFRESCANTES	P. Asturias Andalucía Ceuta	Cantabria P. Asturias Andalucía	Castilla y León I. Canarias Navarra	R. Murcia La Rioja Aragón	R. Murcia C. Valenciana	R. Murcia C. Valenciana Euskadi

Según la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC), para mantener una buena salud, desde el punto de vista de la alimentación, además de comer de manera saludable es recomendable realizar actividad física diaria durante al menos 60 min, mantener un buen equilibrio emocional y un balance energético adecuado en nuestras ingestas, cocinar de manera saludable y beber entre 4-6 vasos de agua diarios. Más concretamente nuestra dieta, lo que ingerimos debemos distribuirlo del siguiente modo:

- Consumo diario (según actividad): Lácteos (2-3 al día), Frutas Verduras y Hortalizas (5 raciones al día), Cereales, Pan, Arroz, Pastas, Legumbres frescas, Aceite de Oliva.
- Consumo 2-3 veces semana, alternándolos: Pescado, Carne, Huevos, Legumbres y Frutos secos.
- Consumo opcional y moderado: Bebidas alcohólicas, Charcutería, Carnes Rojas, Chuches y Bollería Industrial.

En función de estas recomendaciones, se observan diferentes comportamientos (el mejor y el peor) en las siguientes Comunidades Autónomas:



Además, existen diferencias significativas en las siguientes variables:

Género:

Los hombres consumen diariamente más carne que las mujeres (un 14% frente al 9%), más charcutería (16% frente al 11%), más bebidas alcohólicas de alta y baja graduación y más bebidas refrescantes (14% vs 10%). Las mujeres encuestadas consumen más pescado, verduras, fruta y lácteos que los hombres.

Ámbito:

Existe una alimentación más equilibrada en las zonas rurales donde se consume más pescado y legumbres y menos alimentos industriales, que en las urbanas. Sin embargo, el consumo de bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes, en general, es superior que en el ámbito urbano.

Edad:

El consumo varía notablemente entre las diferentes edades. Así, el consumo mayoritario es el siguiente:

Carne	Pescado	Charcut.	Verdura	Fruta	Legumb.	Lácteos	Industriales	B. A. Alta Grad.	B. A. Baja Grad.	Refresco	Pan
18-35 años	51-65 años	> 65 años	51-65 años	> 65 años	> 65 años	51-65 años	18-35 años	18-35 años	18-35 años	18-35 años	> 65 años

De forma comparativa con el resto de edades se puede concluir que:

● Los más jóvenes:

- Diariamente consumen más carne, charcutería y productos industriales y menos pescado, fruta, verdura y pan que el resto de franjas de edad. Paradójicamente, son de los que más consumen legumbres diariamente.
- Son los que más bebidas alcohólicas de alta graduación ingieren y lo hacen de forma semanal, quincenal, etc. También son los que más bebidas alcohólicas de baja graduación consumen siendo su frecuencia mayoritaria 1,2 ó 3 veces a la semana.
- También consumen más refrescos diaria y semanalmente.

● Edades comprendidas entre los 36 y 65 años:

- Consumen mayoritariamente carne semanalmente (1, 2 ó 3 veces a la semana).
- Consumen menos refrescos y bebidas alcohólicas de alta graduación diariamente

● Edades superiores a 65 años:

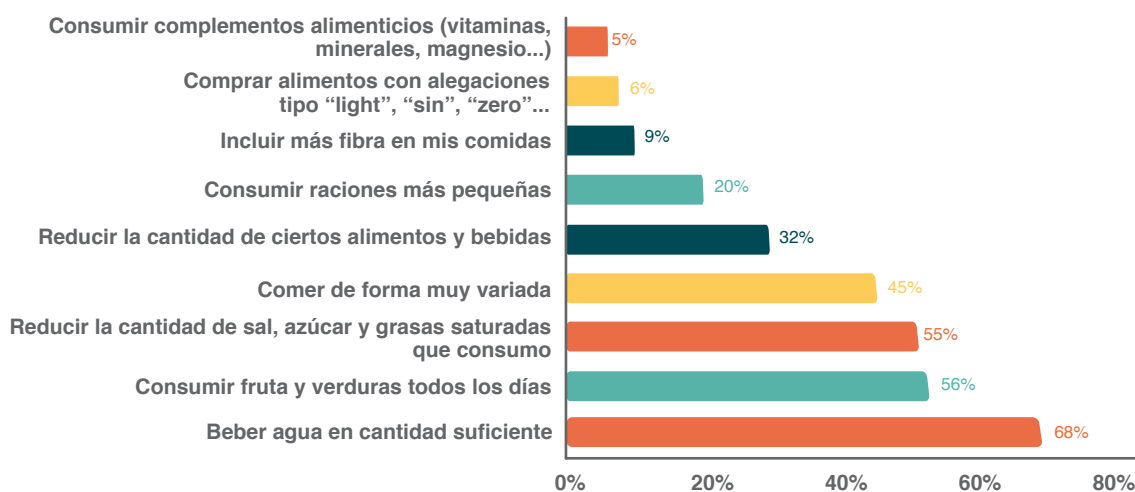
- Son los que más fruta y verdura, legumbres, pan y lácteos consumen diariamente.
- Son los que más pescado consumen diaria y semanalmente.
- Son los que menos alimentos industriales y refrescos consumen diariamente.
- Aunque son los que menos consumen bebidas alcohólicas de alta graduación, los que las consumen son los que más lo hacen de forma diaria y 2-3 veces semana.

Estudios:

- El consumo diario de carne y pescado, de alimentos industriales, de bebidas alcohólicas de alta y baja graduación, bebidas refrescantes y de pan disminuye a medida que aumenta el nivel de estudios. El consumo de verduras es mayor para encuestados con estudios superiores
- El consumo de legumbres (2-3 /semana) es mayor en el grupo de los consumidores encuestados con estudios básicos (58%).

Se aprecia una leve mejoría en los hábitos de consumo de alimentos, aunque sigue siendo necesario trabajar en profundidad en materia de alimentación saludable y dieta equilibrada.

32.- Beber agua, comer fruta y verdura a diario y reducir la sal, los azúcares y las grasas saturadas son los tres hábitos que los consumidores consideran más importantes para cuidar su dieta.



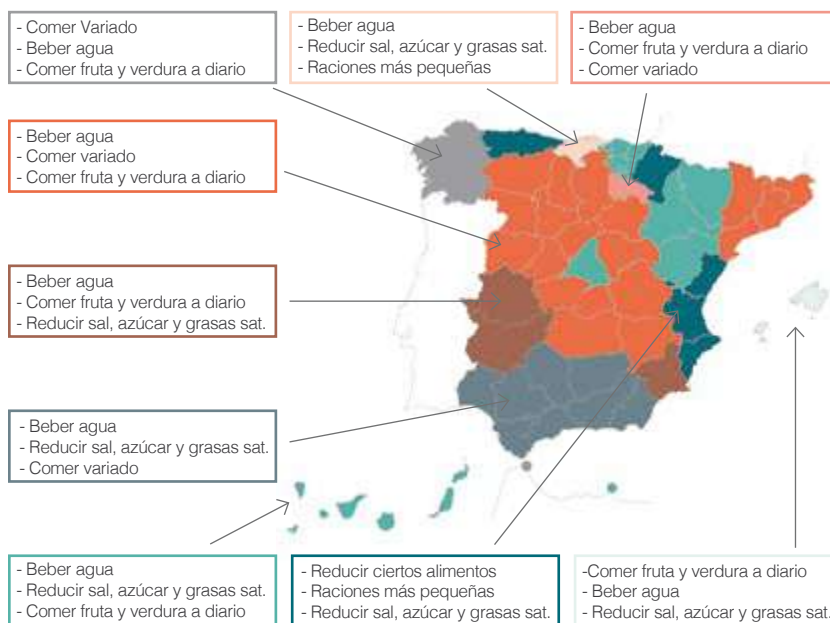
P32.- Señale 3 hábitos que considere saludables de su dieta

Cabe destacar la enorme importancia que le damos al hecho de beber agua en cantidad suficiente, que se diferencia del resto de opciones con un 68%. Comer fruta y verdura a diario y reducir la sal, los azúcares y las grasas, ocupan la segunda y tercera posición con el 56%.

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia:

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que la tendencia se mantiene en líneas generales, aunque con alguna peculiaridad llamativa. Por ejemplo, en Cantabria y P. Asturias le dan gran importancia a reducir el tamaño de las raciones y la cantidad de ciertos alimentos, en segundo y tercer lugar tras el consumo de agua adecuado.



No encontramos diferencias significativas en el análisis del resto de variables.

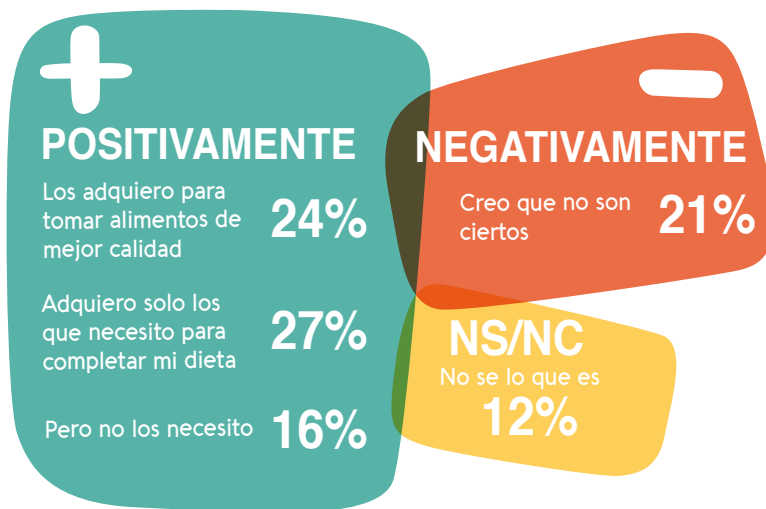
Las respuestas de los consumidores encuestados indican que, en general, saben o tienen nociones básicas de los pasos a seguir para realizar una alimentación saludable, pero por diferentes factores como estilos de vida, costumbres, etc, ... no se aplican en la medida que correspondería.

33. Los consumidores encuestados todavía no confían en las alegaciones nutricionales de los productos alimenticios.

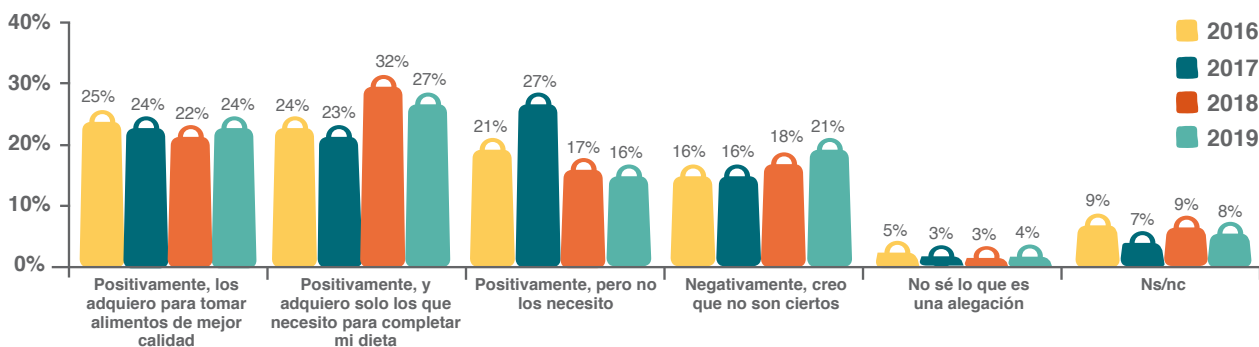
La valoración de este tipo de alimentos es, en su mayoría, positiva (67% de los encuestados). De éstos, un 24% los adquiere para tomar alimentos de mejor calidad; el 27% para completar su dieta y un 16% lo hace aunque no los necesite. Es significativo que el 21% de los consumidores tenga una valoración negativa de este tipo de alimentos.

En la siguiente gráfica se muestra cómo ha evolucionado la percepción del consumidor ante las alegaciones en estos últimos años:

VALORACIÓN ALEGACIONES NUTRICIONALES



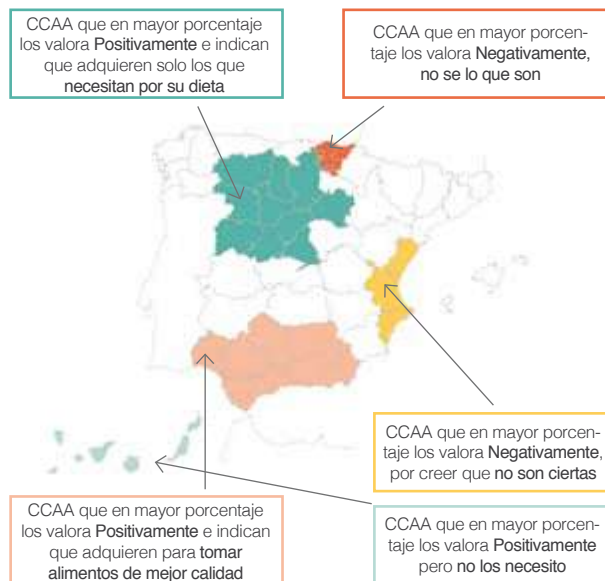
P33.- ¿Cómo valora los alimentos con alegaciones nutricionales (bajo en sal, light, zero ...)



Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas

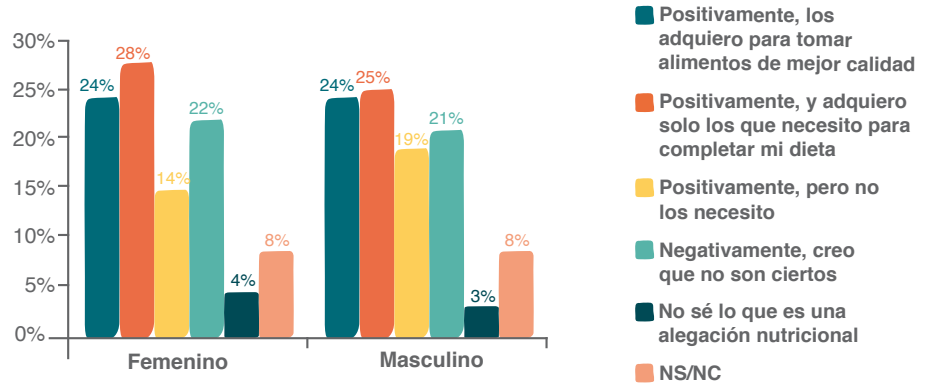
Lugar de Residencia:

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que los consumidores que más valoran por encima de la media a los productos con alegaciones son: Andalucía y Castilla y León, bien porque los consideran de mejor calidad o porque los necesitan por su dieta. En sentido contrario C. Valenciana y Euskadi son las Comunidades Autónomas que, por encima de la media, valoran menos este tipo de productos bien porque consideran falsas las alegaciones o porque desconocen su significado.



Género

En 2019 los resultados indican que son los hombres quienes tienen ligeramente una percepción más positiva de los productos con alegaciones nutricionales (68% frente al 66% mujeres).



Estudios

A menor nivel de estudios, mayor es el porcentaje de consumidores que adquiere estos productos para tomar alimentos de mejor calidad. De la misma forma, a mayor nivel de estudios, mayor percepción negativa puesto que creen que no son ciertas.

Ámbito

Destacar que los valores en los ámbitos urbanos y rurales son muy cercanos. En el ámbito urbano tienen una menor confianza en la certeza de los mismos (22% frente a 18%).

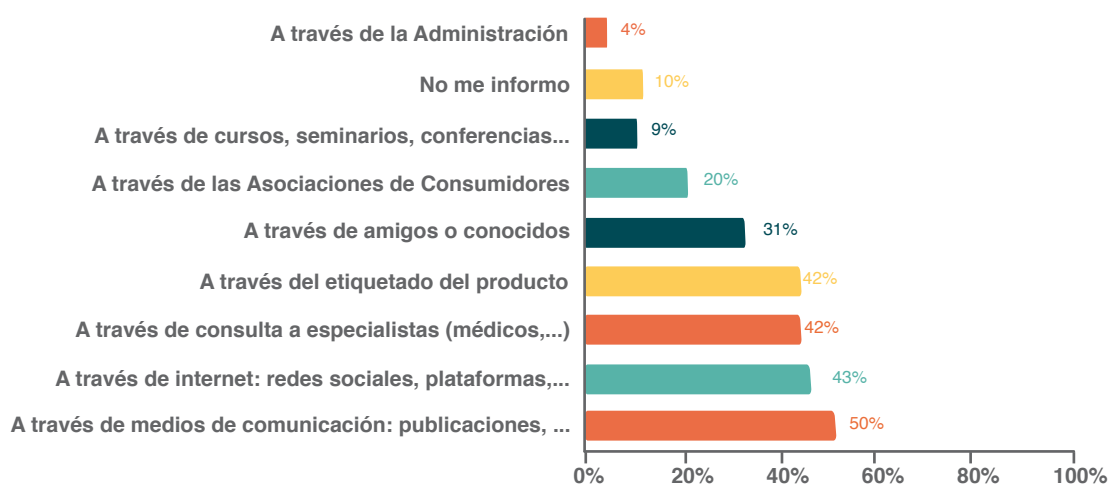
Edad

Cabe destacar que son los más jóvenes quienes las valoran positivamente puesto que consideran que son productos de mayor calidad. Sin embargo, son los mayores de 65 años quienes menos conocimiento tienen de su significado.

En general, disminuye ligeramente la valoración positiva de los consumidores sobre los alimentos con alegaciones nutricionales. Además, ha aumentado a un 21% los que las valoran negativamente, quizás porque el consumidor no sabe lo que estas significan y/o no da total credibilidad a los mensajes que los publicitan, además del mayor precio de estos.

34. Los medios de comunicación e internet junto con las redes sociales son los principales canales de información que los consumidores usan para informarse sobre nutrición y hábitos saludables de alimentación.

Si bien la opción preferida para informarse son los medios de comunicación en general (50%), entre los que están los medios online, las redes sociales ya son el segundo canal de información sobre nutrición para el consumidor medio, siendo el canal preferido por el 43%, igualando a los profesionales y especialistas, que el año pasado ocupaban la segunda posición. En una posición intermedia se situaría la formación a través de Asociaciones de Consumidores (20%) y amigos y conocidos (31%).



P34.- ¿Cómo se informa usted de los aspectos relacionados sobre nutrición?

Destacar, en la evolución y resultado de este año, el incremento de internet, redes sociales, plataformas digitales, etc, ... como canales de información, hecho que está directamente relacionado con el descenso del resto de opciones planteadas:

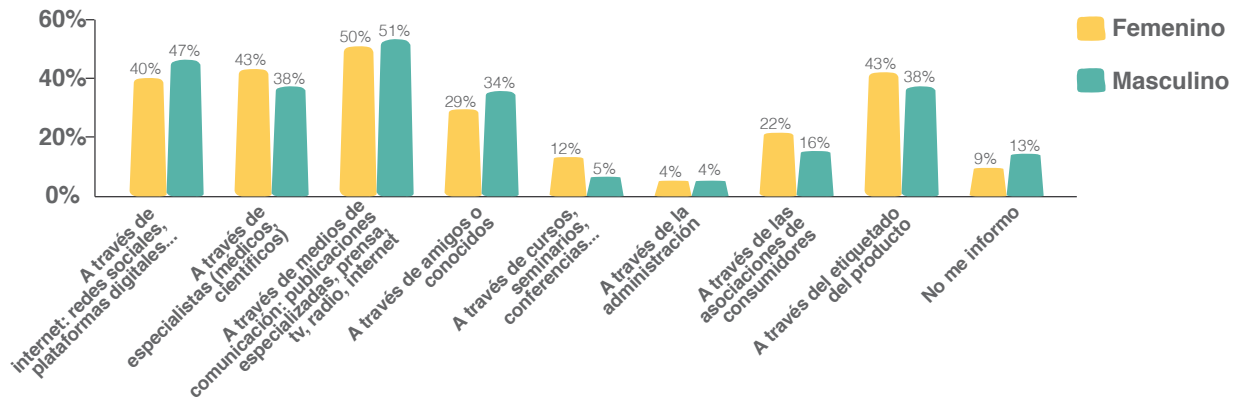
Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas

Lugar de Residencia

Comparando cada una de las opciones con respecto a su media y por CCAA, cabe destacar que sobre cuestiones de salud y hábitos saludables Cantabria, I. Canarias, P. Asturias y Andalucía son las Comunidades Autónomas que, por encima de la media, seleccionan a los medios de comunicación e Internet como canales de información de salud.

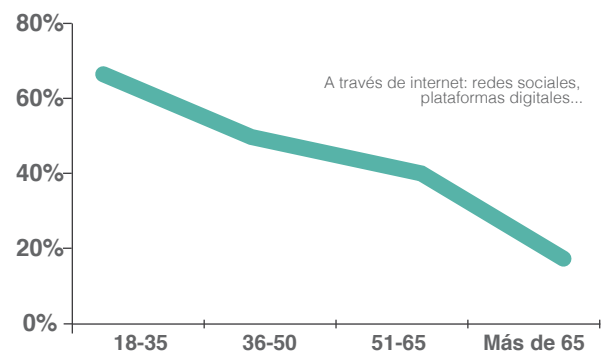
Género

Se observa que las mujeres se informan más a través de especialistas, seminarios, cursos y Asociaciones de Consumidores. Los hombres, en cambio, optan más por Internet y por hacerlo a través de amigos o conocidos.



Edad

Se detecta que la población más joven es la que de una manera más significativa recurre básicamente a Internet o al círculo de amigos y conocidos para informarse. De la misma manera que a medida que avanza la edad se tiende a informarse en cursos, seminarios, conferencias y Asociaciones de Consumidores.







































Estudios

Respecto a esta variable, los grupos de población con mayor nivel de estudios son los que buscan más información en Internet (53%) y a través de especialistas (45%). Mientras, la población con estudios básicos lo hace a través de las Asoc. de Consumidores (26%) o no se informa (18%).

Cabe destacar el positivo descenso durante los últimos tres años de la alternativa “no me informo”. Pero a su vez también desciende, otro año más, la búsqueda de información a través de especialistas, lo que nos debe hacer reflexionar sobre cuáles y cómo son las fuentes de información preferidas. Aumenta, al igual que sube su accesibilidad, la búsqueda de información a través de internet. Este medio, es una excelente fuente, si se sabe contrastar, pero también es peligrosa por la aparición ciertos creadores de opinión, no siempre expertos en la materia, que lanzan información poco contrastada y cuestionable, las llamadas Fake News.

IV

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS HÁBITOS DE PRODUCCIÓN Y COMPRA

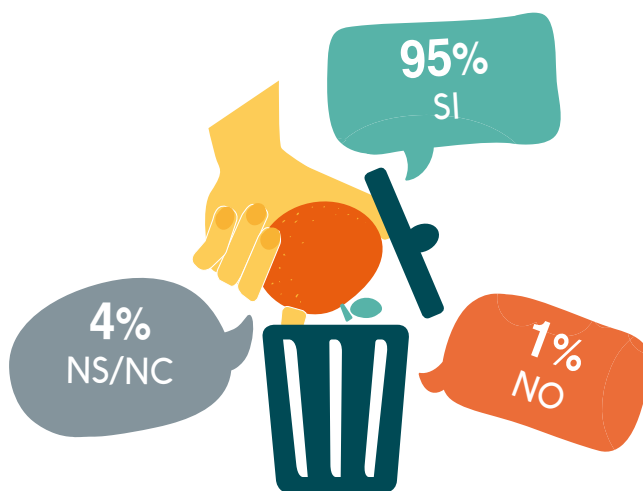
	EN LA COMPRA REDUZCO LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL	FACTOR RSE QUE INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA	EVITO EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS
 18 - 35 años	SEPARO RESIDUOS 85%  REUTILIZO BOLSAS DE PLÁSTICO 81%  USO BOLSAS MULTIUSOS 73% 	Ver de forma clara el origen del producto  31% Saber cómo se ha producido el producto  23%	 44% Planifico las compras  26% Reutilizo alimentos  22% Ajusto las raciones
 36 - 50 años	SEPARO RESIDUOS 85%  REUTILIZO BOLSAS DE PLÁSTICO 81%  USO BOLSAS MULTIUSOS 71% 	Ver de forma clara el origen del producto  30% Saber cómo se ha producido el producto  27%	 44% Planifico las compras  23% Reutilizo alimentos  26% Ajusto las raciones
 51 - 65 años	SEPARO RESIDUOS 84%  REUTILIZO BOLSAS DE PLÁSTICO 75%  USO BOLSAS MULTIUSOS 69% 	Ver de forma clara el origen del producto  39% Saber cómo se ha producido el producto  21%	 37% Planifico las compras  32% Reutilizo alimentos  23% Ajusto las raciones
 Más de 65 años	SEPARO RESIDUOS 72%  REUTILIZO BOLSAS DE PLÁSTICO 66%  USO BOLSAS MULTIUSOS 55% 	Ver de forma clara el origen del producto  26% Saber cómo se ha producido el producto  27%	 35% Planifico las compras  33% Reutilizo alimentos  21% Ajusto las raciones

35. Los resultados de la encuesta ponen de manifiesto que el fenómeno del desperdicio de alimentos se mantiene a lo largo de los años como una preocupación constante de la población (95% de los encuestados).

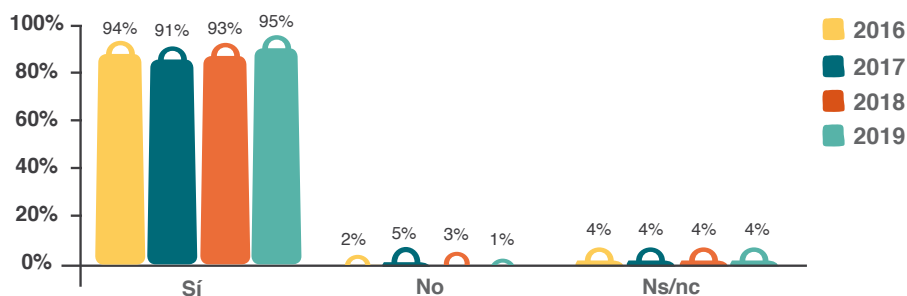
Sigue en aumento constante la preocupación por el desperdicio de alimentos de la población española.

Los resultados de la encuesta reflejan que la preocupación por el fenómeno del desperdicio de alimentos aumenta ligeramente cada año.

Un 95% de las personas encuestadas piensa que el desperdicio de alimentos es un problema importante. Si bien es cierto que, de éstos, un 7% afirma no hacer nada para evitarlo.

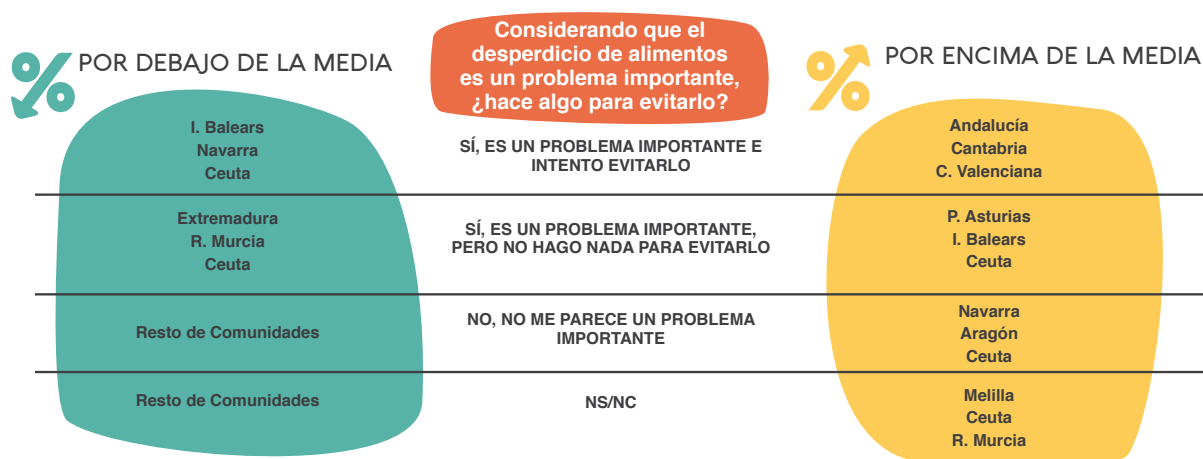


P35.- Considerando que el desperdicio de alimentos es un problema importante, ¿hace algo para evitarlo?



Se observa este año un nuevo repunte en la preocupación y concienciación por este problema, pasando del 91% en 2017 o del 93% en 2018 al 95% este año.

Se detectan las siguientes diferencias de percepción del problema (por encima y por debajo de la media) entre las Comunidades Autónomas.



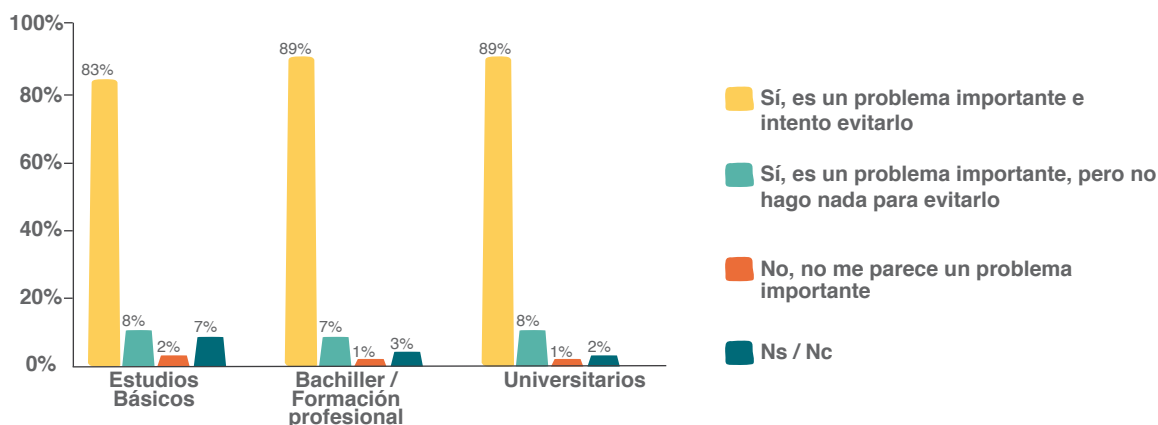
Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Género

La preocupación de las mujeres (90%) por el desperdicio de alimentos y las que hacen algo al respecto es mayor que la de los hombres (83%).

Ámbito

La preocupación por el desperdicio de alimentos es similar en las zonas urbanas (88%) y en las rurales (86%), aunque los consumidores del entorno urbano que afirman que no hacen nada para evitarlo son algo más, un 8% frente al 6% del entorno rural.



Estudios

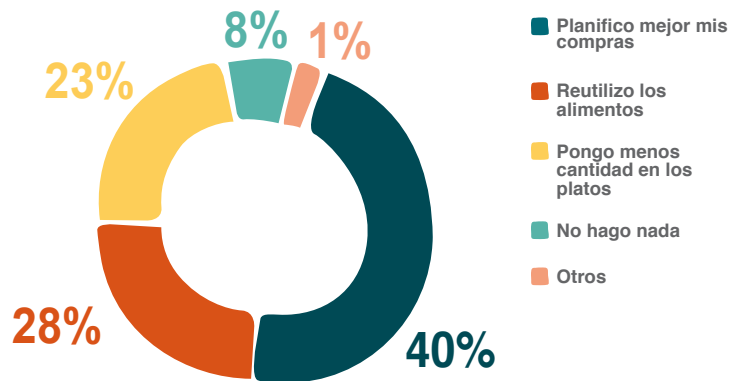
Resulta significativo el dato de que los encuestados con estudios medios o universitarios sean los más concienciados por el desperdicio de alimentos y los que más hacen algo para evitarlo (más del 89%) frente a los encuestados de estudios básicos, con casi 6 puntos de diferencia a la baja (un 83%).

El desperdicio de alimentos es una preocupación muy presente en el 95% de la población española, gracias a las campañas informativas/formativas de la Administración, de Asociaciones de Consumidores y del sector y por las consecuencias de la situación económica vivida en los últimos años.

Es importante seguir insistiendo en la necesidad de evitar el desperdicio para aumentar todavía más la conciencia de los consumidores frente a este problema.

36. A la pregunta de qué están haciendo los consumidores para evitar el desperdicio de alimentos, planificar mejor las compras y reutilizar los alimentos son las opciones preferidas por las familias españolas.

Los consumidores repiten este año sus opciones favoritas de planificarse mejor a la hora de hacer la compra (40%) y reutilizar los alimentos (28%) para evitar el desperdicio alimentario. Según los datos, la solución minoritaria es la de ajustar la cantidad de las raciones, algo que asegura hacer el 23% de los encuestados.



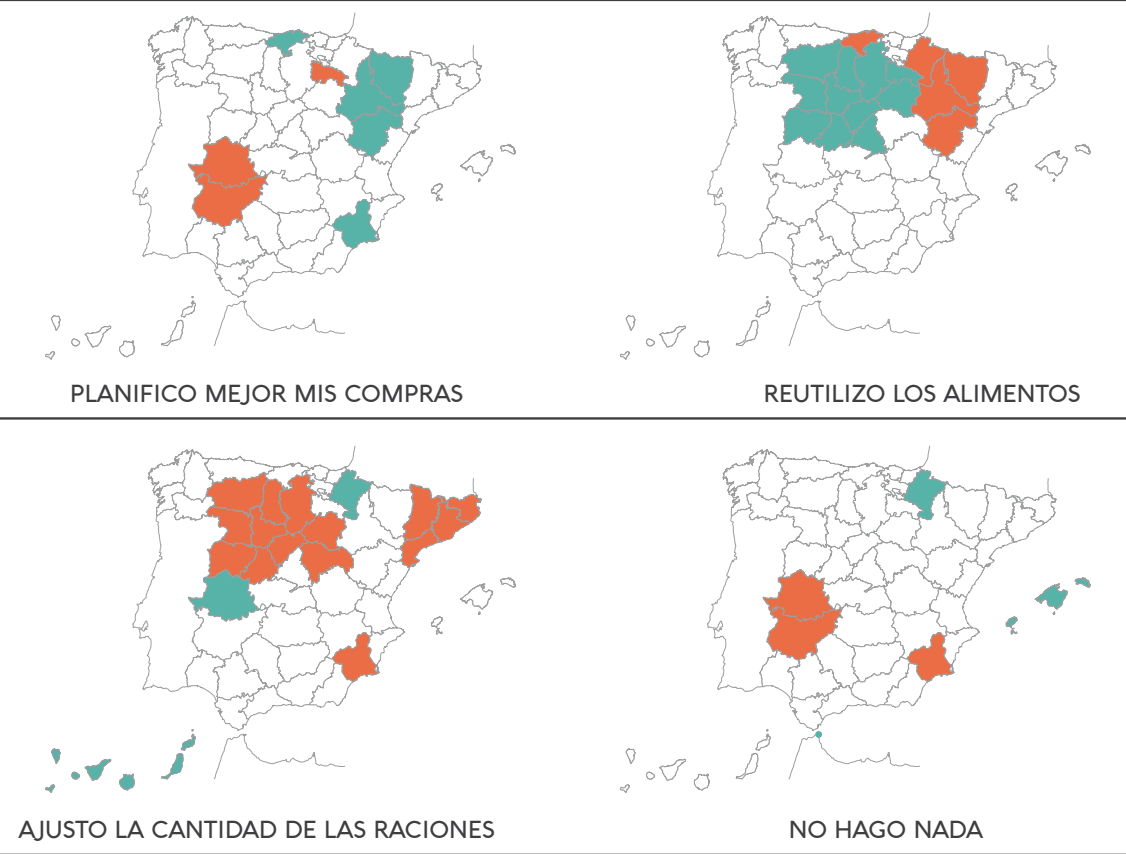
P36.- ¿Qué hace usted para evitar el desperdicio de alimentos?

Preocupante es que casi un 8% manifieste no hacer nada para evitar el desperdicio de alimentos. Se detectan las siguientes diferencias en las respuestas (máximo% y mínimo%) de las Comunidades Autónomas.

¿Qué hace usted para evitar el desperdicio de alimentos?

POR ENCIMA DE LA MEDIA

POR DEBAJO DE LA MEDIA



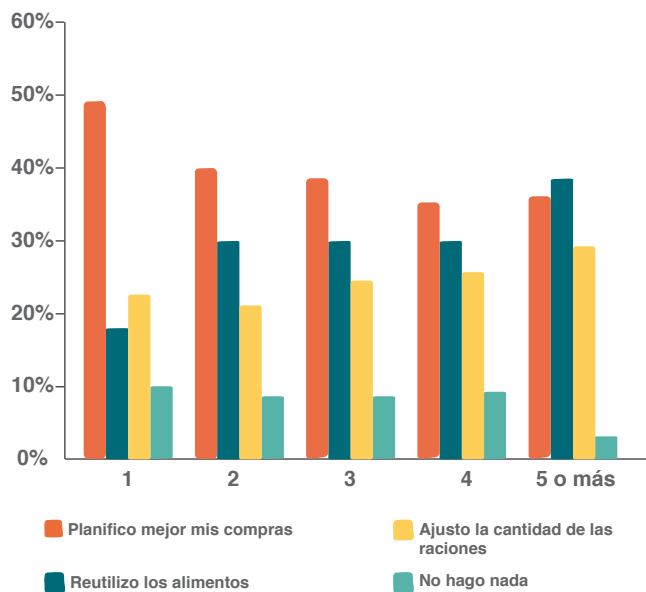
Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Género

Resulta curioso que sólo un 5% de las mujeres manifieste no hacer nada para evitar el desperdicio de alimentos, frente al porcentaje de hombres (13%) que abiertamente indica su falta de actuación en esa materia.

Miembros

Según aumenta el número de miembros del núcleo familiar, una mejor planificación de las compras pierde fuerza. De esta manera, si los hogares con un solo miembro optan por ello en el 49% de los casos, en los hogares de 5 o más miembros este porcentaje se reduce al 34%. En sentido contrario, la opción de reutilizar los alimentos aumenta según aumenta el número de miembros de los hogares, pasando del 18% en los de 1 persona al 35% en los de 5 o más miembros.

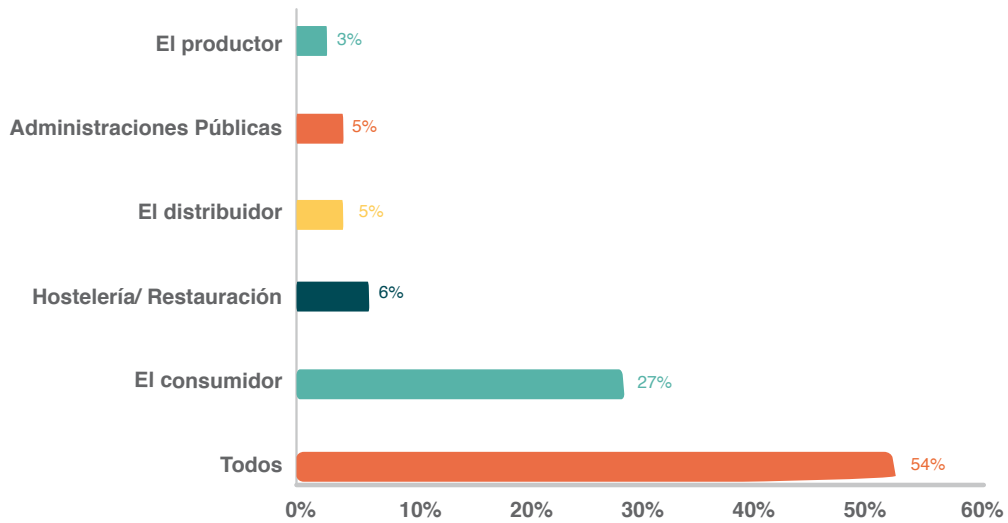


Edad

Es interesante comprobar que según aumenta la edad de los encuestados, la opción de reutilizar los alimentos para evitar el desperdicio de alimentos, gana fuerza. Así, mientras esta opción es utilizada por sólo un 26% de las personas de 18 a 35 años, se incrementa al 33% en las personas de más de 65 años.

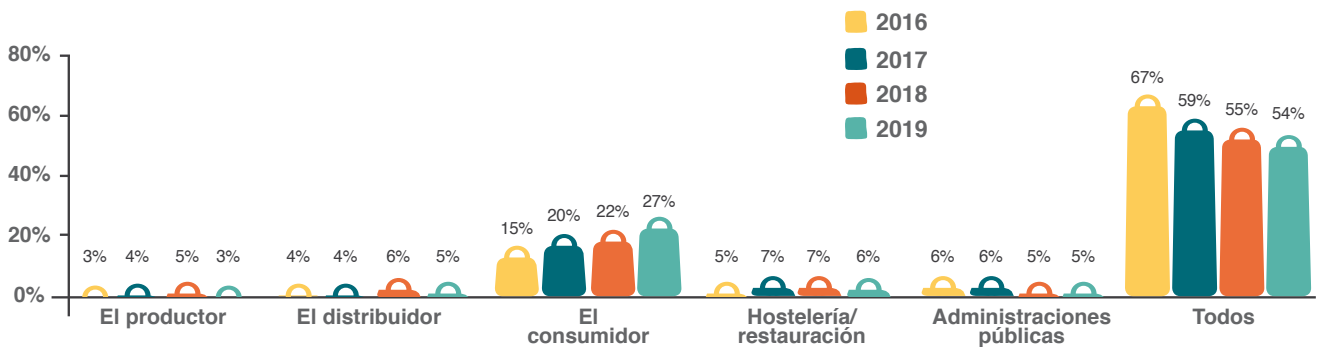
Los consumidores encuestados buscan la eficiencia en sus compras para luchar contra el desperdicio de alimentos.

37. Más de la mitad de la población encuestada considera que la responsabilidad en el desperdicio de alimentos es compartida por toda la sociedad y todos los agentes de la cadena.



P37.- ¿Quién cree Ud. que tiene más responsabilidad en el desperdicio de alimentos?

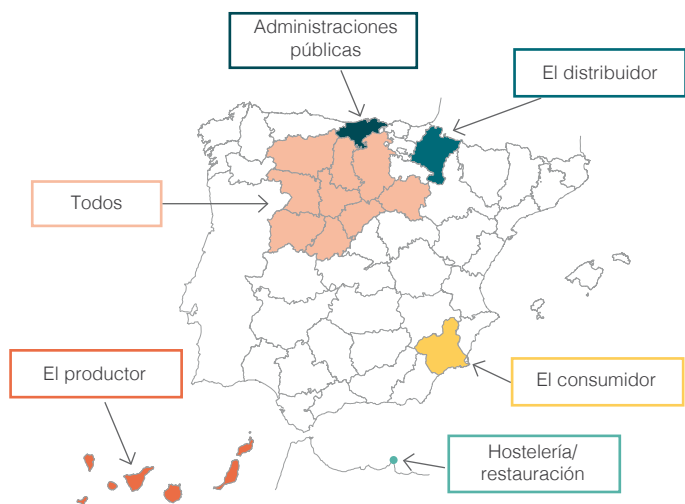
Resulta significativo que, aunque el consumidor reconoce que la responsabilidad del problema del desperdicio de alimentos es compartida, se detecte un aumento también de la responsabilidad directa que se atribuye al propio consumidor.



Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia:

Detectamos diferencias significativas respecto a la media en cada una de las opciones propuestas. Así, Castilla y León considera por encima del resto de CCAA que los responsables somos todos y la R. Murcia que el responsable es el consumidor.



Género

Ambos están de acuerdo en que los mayores responsables del desperdicio de alimentos son todos los agentes implicados (hombres 49%, mujeres 56%), incluido el propio consumidor (hombres 28%, mujeres 26%). Sin embargo, difieren en cuanto a la responsabilidad otorgada al productor y distribuidor, siendo mayor la percepción que le dan los hombres (productor: 3% y distribuidor: 7%) respecto de las mujeres (productor y distribuidor: 2% y 4%).

Ámbito

Es destacable la diferencia de opinión respecto a la responsabilidad de los productores. Los encuestados del ámbito urbano hacen más responsable al productor del desperdicio de alimentos (3%) que los del ámbito rural (1%).

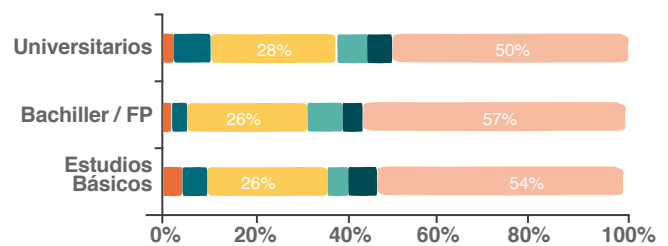
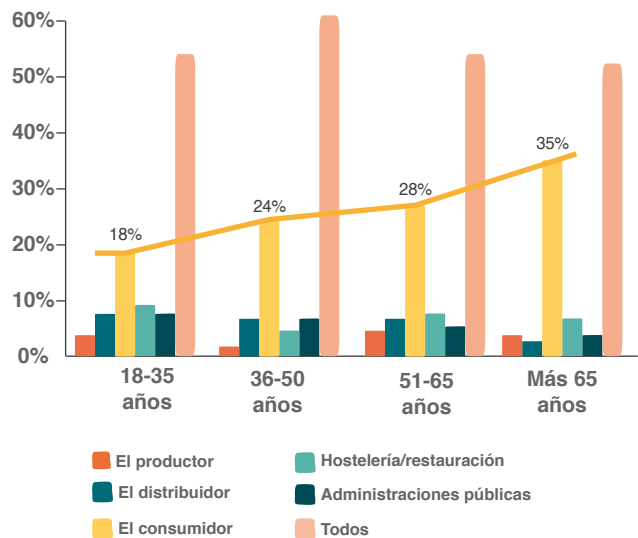
Edad

Los datos reflejan que según aumenta la edad de los encuestados, se incrementa el nivel de responsabilidad que los consumidores se atribuyen con relación al desperdicio alimentario. Así, mientras las personas encuestadas de 18 a 35 años se atribuyen esta responsabilidad en un 18%, en las personas de más de 65 este porcentaje aumenta hasta un 35%. También son los más jóvenes quienes atribuyen mayor responsabilidad a las Administraciones Públicas.

Estudios

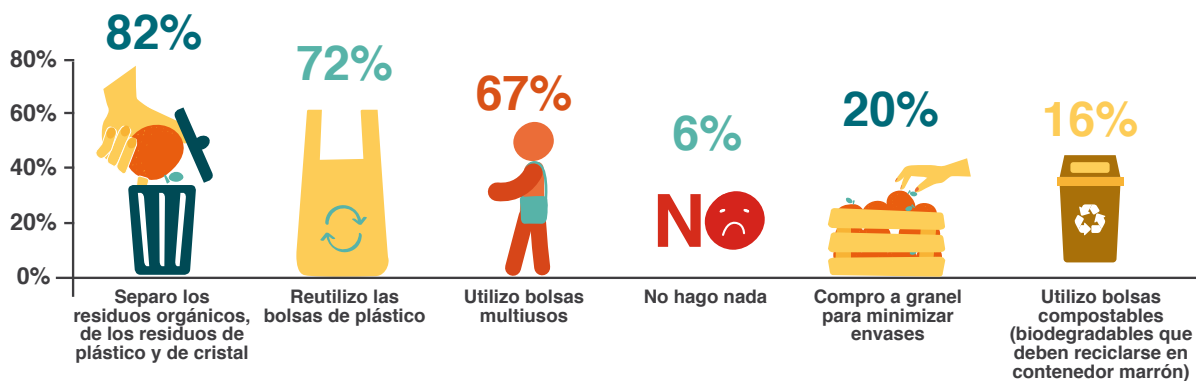
A medida que aumenta el nivel de estudios de las personas encuestadas, crece también la responsabilidad que se atribuyen los consumidores respecto al fenómeno del desperdicio de alimentos. Así una persona con estudios básicos hace responsables a los consumidores en un porcentaje del 26%, mientras que una persona con estudios universitarios eleva esta responsabilidad al 28%.

Llama la atención el aumento cada año del reconocimiento de responsabilidad por parte del consumidor al mismo tiempo que la disminución de la responsabilidad que se le presupone a las Administraciones Públicas. Es necesario un consenso entre todos los agentes sociales para paliar este problema.



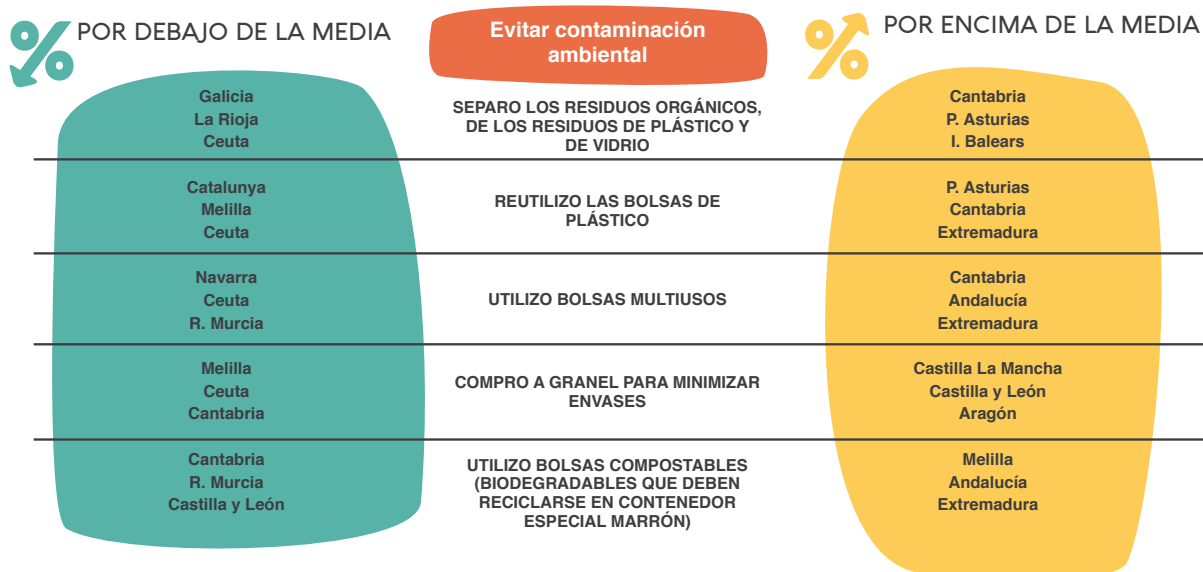
38. La separación de los residuos es la opción mayoritariamente elegida por los encuestados para evitar la contaminación ambiental de los actos de compra.

La población cada vez está más concienciada de la responsabilidad que tiene en relación con la contaminación del medio ambiente, como refleja el dato de que solo el 3% afirma no hacer nada al respecto.



P38.- ¿Qué hace usted para contribuir a la reducción de la contaminación medioambiental en su acto de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo? Señale 3 opciones.

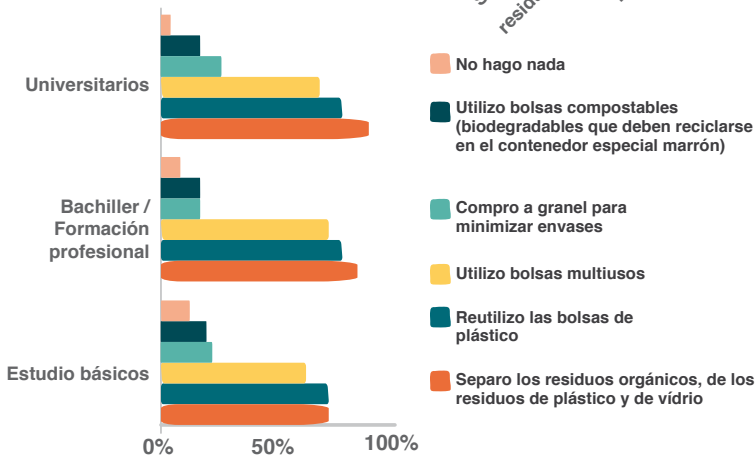
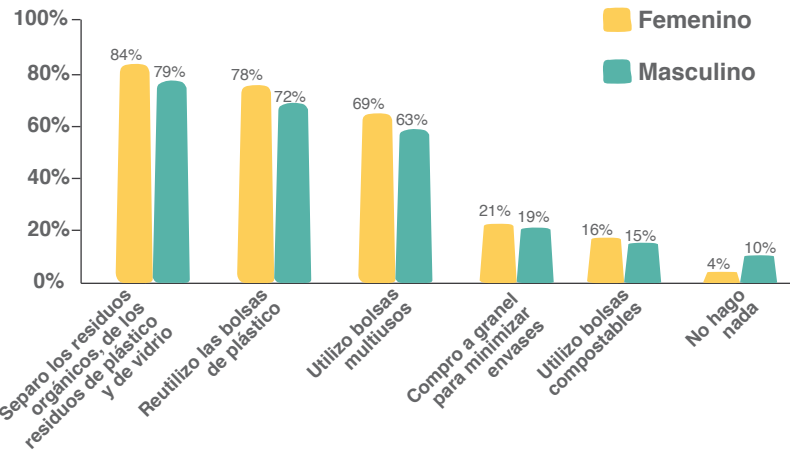
A la pregunta de si hacen algo para evitar la contaminación ambiental en sus actos de compra y consumo de productos de alimentación y gran consumo, los encuestados se decantan preferentemente por la opción de separar los residuos orgánicos de los residuos de plástico y de cristal, en un 82% de respuestas. Las opciones de reutilizar las bolsas de plástico (76%) o de utilizar bolsas multiusos (67%) ocuparían, respectivamente, la segunda y tercera posición respecto a las opciones para evitar la contaminación ambiental. En una posición más minoritaria se situaría la compra a granel (20%) o la utilización de bolsas compostables o biodegradables (16%).



Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

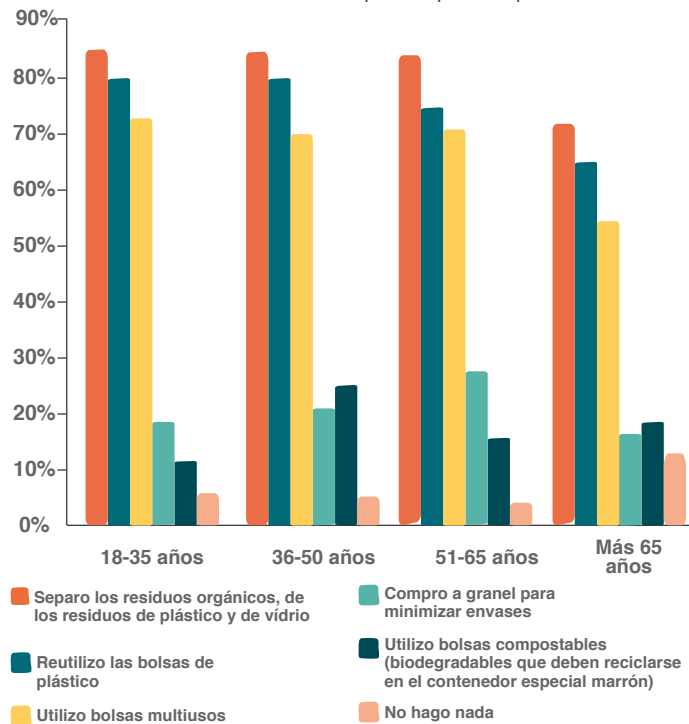
Género

En términos generales, las mujeres presentan unos mejores datos de comportamiento en lo que respecta a su contribución a la reducción de la contaminación medioambiental que los hombres.



Edad

Si la media de la preferencia por la opción de separar los residuos orgánicos de los residuos de plástico y de cristal se sitúa en un 82%, en el caso de la población de más de 65 años, este porcentaje desciende al 72%, lo que pone de manifiesto la necesidad de incrementar las campañas de concienciación en esta materia entre la población mayor. Esta misma población de más de 65 presenta significativas diferencias a la baja respecto al uso de las diferentes opciones planteadas en la encuesta.



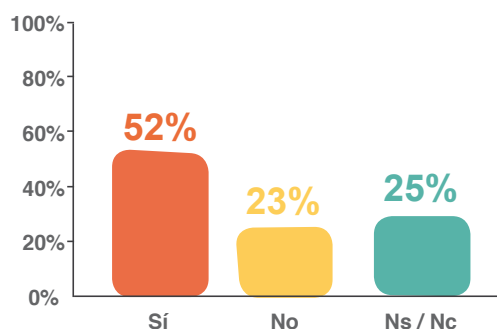
Estudios

Resulta significativo que el comportamiento medioambiental de la población mejora según aumenta su nivel de formación o nivel de estudios, siendo la población con estudios universitarios la que presenta unos mayores porcentajes de actuación en los principales parámetros.

El consumidor se siente cada vez más responsable en la separación de los residuos generados en sus actos de compra y consumo. La conciencia ambiental va calando poco a poco en la población, y esto se refleja en su comportamiento a la hora de separar los residuos. En términos generales, las mujeres tienen un mejor comportamiento ambiental en el hogar.

39. A la hora de comprar un alimento, más de la mitad de la población encuestada valora positivamente la responsabilidad social empresarial.

Este año se ha abordado de manera concreta en la encuesta una pregunta directa en materia de Responsabilidad Social Empresarial y Ética de las empresas. Los resultados ponen de manifiesto que el 52% de los encuestados, a la hora de comprar un alimento, valora positivamente la responsabilidad social empresarial de la empresa de alimentación. En sentido contrario, el 23% de



P39.- A la hora de comprar un alimento, ¿valora la responsabilidad social y ética de la empresa de alimentación?

las personas encuestadas no lo valora. Y lo que resulta aún más llamativo, es que una de cada cuatro personas entrevistadas no sabe o no contesta sobre esta materia.

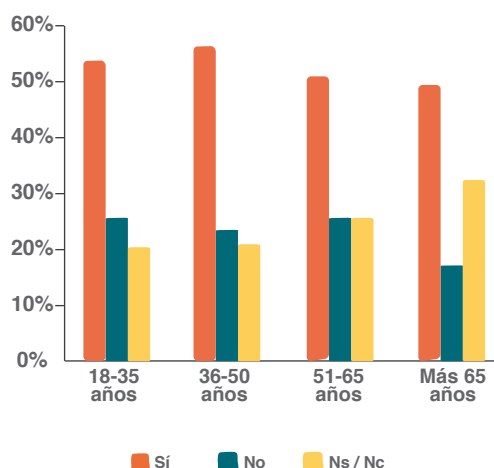
Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Lugar de Residencia:

Detectamos diferencias significativas respecto a la media de las respuestas. Así, la Comunidad Autónoma de Castilla y León junto a Aragón y el P. Asturias son la que más valoran positivamente la responsabilidad social empresarial. En sentido contrario, Cantabria, Andalucía y Ceuta son las que menos la valoran. I. Balears y Melilla son las que menos se pronuncia al respecto.

Edad

El desconocimiento conceptual de lo que es la responsabilidad social empresarial aumenta según la edad de las personas encuestadas. De esta manera, si el desconocimiento entre las personas de 18 a 35 años se sitúa en el 21%, entre las personas de más de 65 dicho desconocimiento se eleva al 34%, con una significativa diferencia de más de 13 puntos.

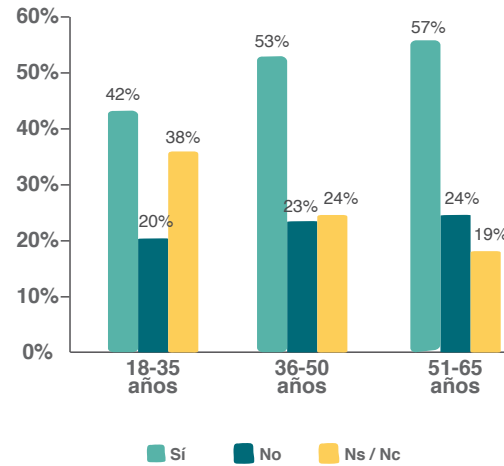


Género

Los hombres (28%) valoran menos la RSE de las empresas que las mujeres (20%).

Estudios

La valoración de la RSE se incrementa según aumenta el nivel de estudios de la población encuestada. De esta manera, si en las personas con estudios básicos esta valoración positiva alcanza al 42%, en el caso de las personas con estudios universitarios dicha valoración crece hasta el 57%. Algo parecido, pero en sentido contrario, ocurre respecto al conocimiento conceptual de la responsabilidad, que aumenta según se cuenta con más estudios. El 38% de las personas con estudios básicos desconoce este concepto, cifra que disminuye al 19% entre las personas con estudios o formación universitaria.



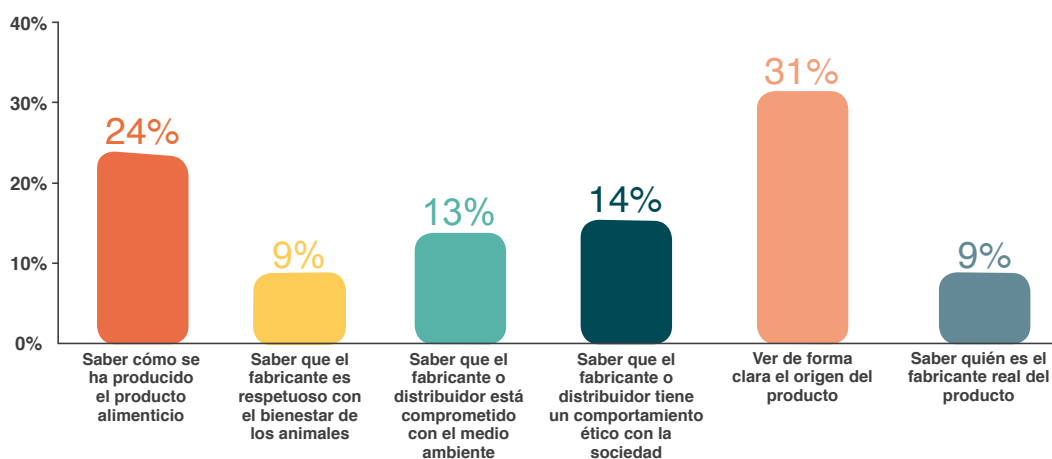
La responsabilidad social empresarial es un concepto cada vez más presente en las decisiones de compra del consumidor. Este, valora no solo el producto, sino también como se produce y en las condiciones en las que se produce

40. Ver de forma clara el origen del producto y saber cómo se ha producido son los factores que más influyen en la decisión de compra.

Ante la pregunta de qué factores pueden incidir en la decisión de compra, los encuestados señalan que ver de forma clara el origen del producto (31%) y saber cómo se ha producido el alimento (24%), son los dos factores más destacados en su elección.

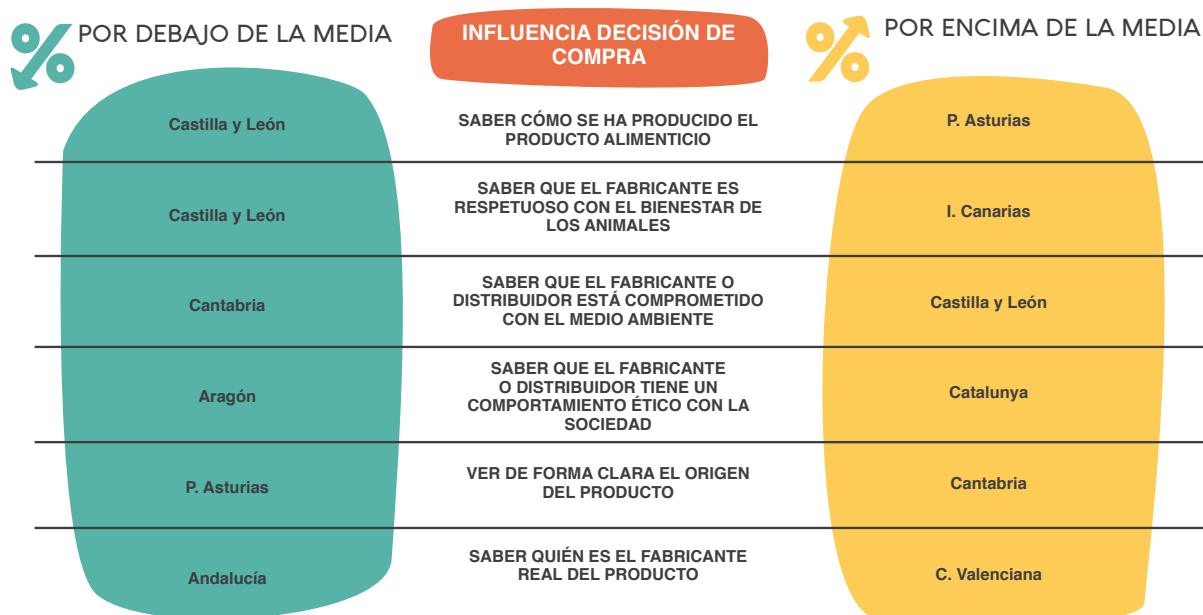
Saber que el fabricante o distribuidor tienen un comportamiento ético con la sociedad (14%), o saber que éstos están comprometidos con el medio ambiente (13%) ocuparían unas muy igualadas tercera y cuarta opción.

Finalmente, conocer que el fabricante es respetuoso con el bienestar de los animales (9%), o saber quién es el fabricante real del producto (9%) son, hoy por hoy, las opciones menos influyentes en las decisiones de compra de las personas encuestadas aunque ya va calando entre los consumidores.



P40.- Señale qué factor de los siguientes, puede influir en su decisión de compra

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:



Género

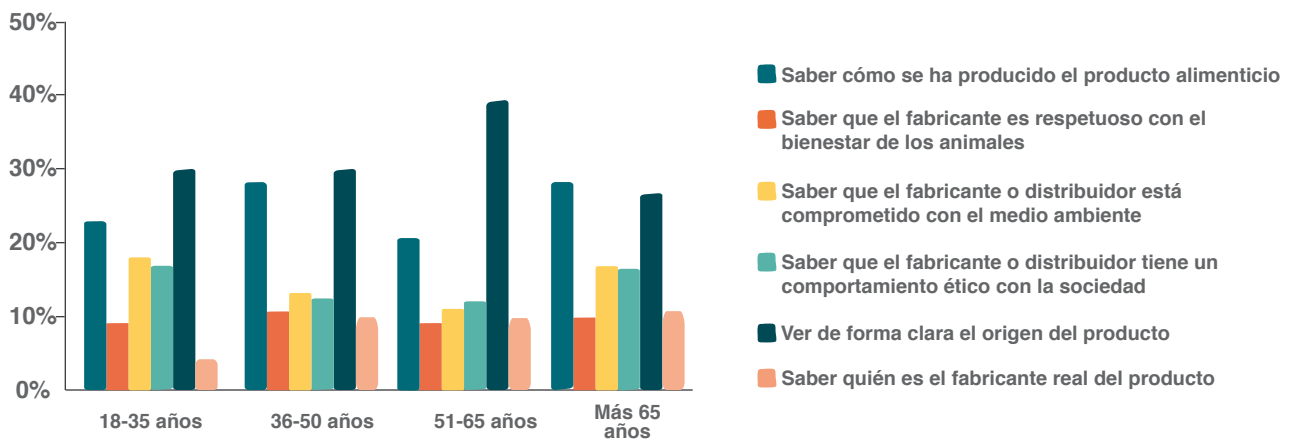
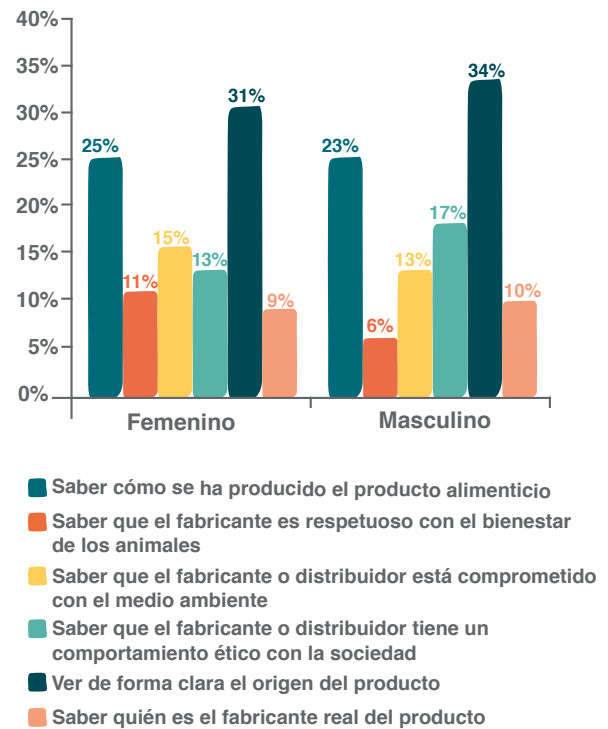
Tanto hombres como mujeres están igual de interesados en conocer cómo se producen los alimentos, o si el distribuidor o fabricante está comprometido con el medio ambiente. Sin embargo, las mujeres le dan una mayor importancia a saber si el fabricante es respetuoso con el bienestar de los animales. Mientras, los hombres se preocupan en mayor medida por el comportamiento ético con la sociedad, por ver de forma clara el origen del producto o saber quién es el fabricante real.

Ámbito

De esta variable cabe destacar el hecho de que la preocupación por saber si el fabricante es respetuoso con el bienestar de los animales es mayor en el entorno urbano, concretamente el doble que en el rural.

Edad

El grupo de edad para el que resulta más determinante ver de forma clara el origen del producto es el comprendido entre los 51-65 años, manifestándolo así el 39% de los encuestados. Saber cómo se ha producido el producto alimenticio es más relevante para los mayores de 65 años.

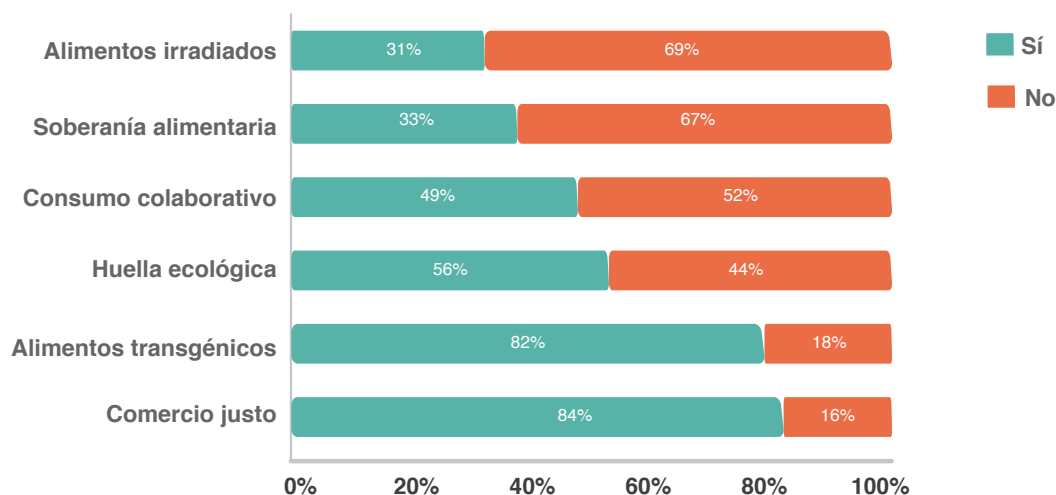


En términos de responsabilidad ética empresarial, conocer el origen del producto y saber cómo se ha producido son los dos factores especialmente relevantes entre los consumidores encuestados y cuya tendencia es creciente. El bienestar animal, el comportamiento ético con el medio ambiente y la sociedad o conocer realmente al fabricante del productos, son conceptos que también influyen, aunque en menor medida, y que empiezan a calar entre los consumidores.

41. La población española necesita mejorar su nivel de conocimiento y formación con relación a mucha de la terminología vinculada al consumo.

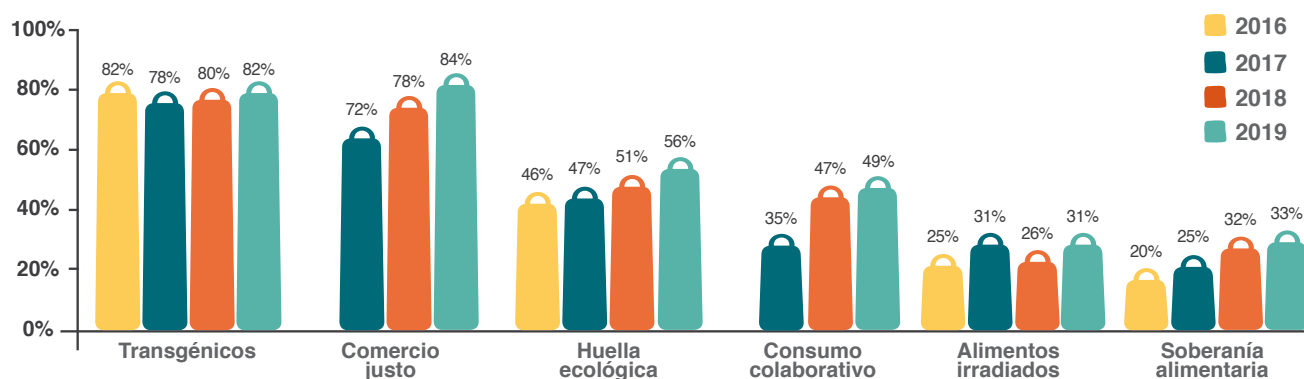
A la pregunta de si conocen o han oído hablar de los términos planteados, la encuesta de este año solo sitúa como notable el conocimiento de términos como Comercio Justo (84%) o Alimentos Transgénicos (82%). Con un suficiente se sitúa el nivel de conocimiento de la Huella Ecológica (56%).

Sin embargo, resulta insuficiente el grado de conocimiento del término Consumo Colaborativo (49%) y muy deficiente el de Soberanía Alimentaria (33%) o el de Alimentos Irradiados (31%).



P41.- ¿Conoce Ud. o ha oído hablar de los siguientes términos?

Con respecto a los datos de los años anteriores, se incrementa el nivel de conocimiento de los términos en general. Poco a poco la información sobre consumo va calando entre los consumidores. Si bien, sigue siendo importante una mayor pedagogía para que el consumidor conozca su significado y la repercusión de estos conceptos en sus decisiones de compra.



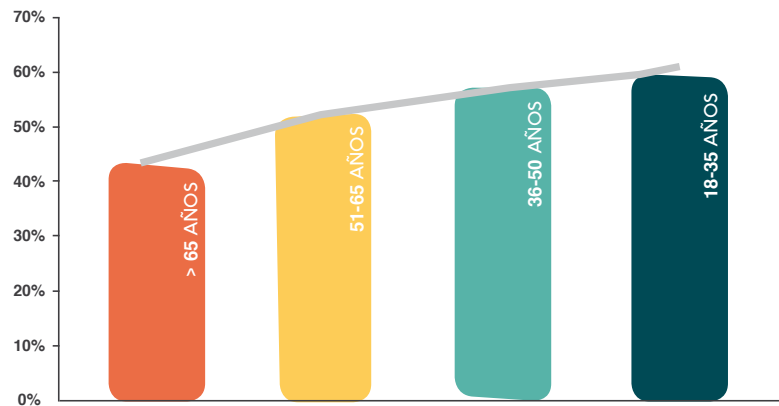
Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Ámbito

El nivel de conocimiento de los términos planteados en la encuesta, es mayor en todos los casos en el entorno urbano que en el rural.

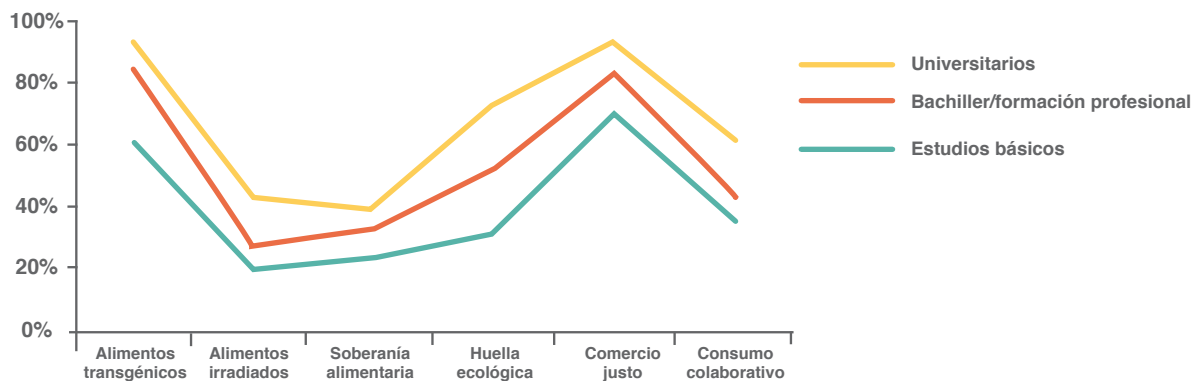
Edad

En términos generales y, según disminuye la edad de los encuestados, se incrementa el nivel de conocimiento de la terminología sondeada.



Estudios

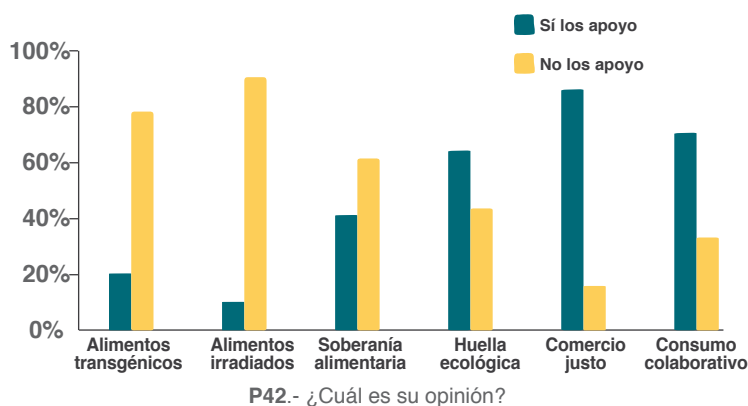
Atendiendo a este parámetro, a medida que aumenta el nivel de estudios de la población, crece el nivel de conocimiento de los diferentes términos cuestionados. Como se observa en la gráfica, como media, y en términos porcentuales, el nivel de conocimiento se incrementa en más de 30 puntos entre la población que cuenta solo con estudios básicos y la que tiene estudios universitarios.



El desconocimiento genera desconfianza. Por ello se hace necesario una mayor pedagogía para que el consumidor conozca realmente el significado de términos como comercio justo, transgénicos, alimentos irradiados, huella ecológica, etc.

42. Significativa oposición y falta de apoyo de la población española a los alimentos irradiados, los alimentos transgénicos e incluso a los postulados de la soberanía alimentaria. Creciente apoyo al comercio justo, al consumo colaborativo y a los fundamentos de la huella ecológica.

Una de las preguntas de la encuesta abordaba el grado de conocimiento conceptual de estos términos y la otra los niveles de apoyo a cada uno de estos términos y lo que significan en la cadena de valor agroalimentaria. Los resultados para nada son homogéneos y ponen de manifiesto los dispares posicionamientos de apoyo o rechazo a los mismos. de esta manera el rechazo



y falta de apoyo es notable y significativo respecto a los alimentos irradiados (89%), alimentos transgénicos (78%) e incluso en lo que se refiere a la soberanía alimentaria (59%).

En una posición más positiva y contando con la aceptación y apoyo de los consumidores encuestados se encuentran el comercio justo (84%), el consumo colaborativo (67%) e incluso los postulados relativos a la huella ecológica (90%).

Analizando estas variables se observan las siguientes diferencias significativas:

Ámbito

Los apoyos, cuando se producen, son más significativos en el entorno urbano que en el rural, lo que podría poner de manifiesto que estas inquietudes tienen más base urbana que rural.

Miembros

Curiosamente el rechazo a los alimentos transgénicos y a los alimentos irradiados disminuye según aumentan el tamaño de la familia.

Estudios

Las personas con estudios universitarios apoyan claramente más el comercio justo, el consumo colaborativo y/o los postulados de la huella ecológica o la soberanía alimentaria.

Edad

Un año más se repite significativamente el hecho de que el apoyo a los alimentos transgénicos aumente según disminuye la edad de las personas encuestadas. Así, si las personas mayores de 65 años solo apoyan los alimentos transgénicos en el 20% de los encuestados, en el caso de las personas entre 18-25 años este apoyo se incrementa al 28%.

También se percibe que, según disminuye la edad de los encuestados, aumenta el apoyo a opciones como la del consumo colaborativo o el comercio justo.

Los consumidores encuestados apoyan mayoritariamente al consumo colaborativo y el comercio justo. Como hemos visto anteriormente, el grado de conocimiento de estos términos está muy vinculado con los niveles de apoyo a cada uno de ellos. Justo en el lado opuesto se sitúan los alimentos irradiados y los transgénicos.